

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

Международное
Школа
ЗНАК
Инновационное
образование

а
о
б
р
а
з
о
в
а
н
и
е
п
р
о
б
л
е
м
н
о
е

2022

№ 3 (45)

научный журнал

журналистское образование

современное состояние
отечественной журналистики

язык и стиль

история журналистики
и критики

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 3 (45) 2022

Основан в 2007 году

SIGN

problematic field of media education

Research Journal
No 3 (45) 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
Толчий 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 Иосифовна, 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 Нижегородского государственного университета 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
eISSN 2949-3641

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

Редактор А. Р. Медведева
Вёрстка А. Р. Медведева

Подписано в печать 11.08.2022.
Выход в свет 19.08.2022.

Формат 60×84 1/8,
Бумага офсетная.
Гарнитура Times.
Усл. печ. л. 21,6. Уч.-изд. л. 15,4.
Тираж 1000 экз. Заказ 400.

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)

Zubanova 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 Medialogy, 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 ПИ № 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
eISSN 2949-3641
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*

Passed for printing 11.08.2022.
Date of publication 19.08.2022.
Format 60x84 1/8. Litho paper.
Font Times.
Conventional print. sh. 21,6.
Ac.-publ. sh. 15,4.
Circulation 1000 copies. Order 400.
The editorial price of one copy
magazine 840 rubles
Printed from the original layout
of the customer:
Publishing Office
of Chelyabinsk State University
Molodogvardeytsev, 57b,
Chelyabinsk, 454021, Russia.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

Дементьева К. В.

Новый образовательный продукт и возможности его продвижения в регионе: опыт магистратуры «Цифровая журналистика» МГУ им. Н. П. Огарёва

Юдина Е. Ю.

Редакционная политика гиперлокального СМИ как инструмент профессионализации

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Афанасьева О. М., Басовская Е. Н., Каневская Я. Е., Подкина Ю. В., Яковлева Ю. В.

Журналистская терминология в современном научном и публицистическом тексте

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кажикин А. А.

Типологическое многообразие региональной прессы постсоветского периода как социокультурное явление

Сарма О. В., Антонова В. И.

А. И. Аджубей: «Он открыл новую эпоху в нашей журналистике»

Удлер И. М., Стуков И. А.

Жанровые черты невольничьего повествования и своеобразие книги Соломона Нортапа «12 лет рабства» (1853)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

Амиров В. М., Иванова П. Г.

Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза

Киуру К. В., Линьков С. В.

Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта

Файкова С. Д.

Социальные сети как инструмент формирования лояльности молодежи к российским телеканалам

CONTENTS

MEDIA AND EDUCATION

6 Dementieva K. V.

A new educational product and opportunities for its promotion in the region: the experience of the master's studies in digital journalism of the Mordovia State University named after N. P. Ogarev

16 Yudina E. Yu.

Editorial policy of hyperlocal media as a tool of professionalization

JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

23 Afanasyeva O. M., Basovskaya E. N., Kanevskaya Ya. E., Podkina Yu. V., Yakovleva Yu. V.

Terminology of journalism in modern Russian scientific and journalistic text

JOURNALISM HISTORY

40 Kazhykin A. A.

Typological diversity of the regional press of the post-soviet period as a sociocultural phenomenon

49 Sarma O. V., Antonova V. I.

A. I. Ajubey: «He opened a new era in our journalism»

56 Udler I. M., Stukov I. A.

Genre features of slave narrative and originality of Solomon Northup's book "Twelve years a slave" (1853)

COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

64 Amirov V. M., Ivanova P. G.

Brand journalism and practice of promoting educational services of the university

73 Kiuru K. V., Linkov S. V.

Dramatic design, narrative design and visual storytelling as stages of media product creation

81 Faikova S. D.

Social networks as a tool for forming youth loyalty to Russian tv channels

Юдина И. Г.
Некоторые аспекты локального регулирования просветительской деятельности в научных организациях

КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА

Вахрамеева З. В.
Аудиовизуальная составляющая в литературно-краеведческих ресурсах российских библиотек

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

Журавлева А. А., Журавлев Н. В.
Непрофессиональная военно-политическая онлайн-журналистика на платформе Яндекс.Дзен: контент, аудитория, правовые аспекты использования UGC

ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Дранишникова Е. А.
Проблемы и перспективы диджитализации регионального радио: опыт Нижнего Новгорода

Симакова С. И., Карпенко В. А., Саитгалин Т. Р.
Медиаэстетический код Челябинска глазами блогеров-урбанистов

Топчий И. В., Иванова Д. О.
Особенности инфографики в спецпроектах на научно-популярную тематику

Arbatskaya E. O., Borisova I. O.
Responses to disasters in Russian and French speaking Twitter: Notre Dame de Paris and St. Peter and St. Paul of Nantes cathedrals fires cases

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

Распопова С. С.
Человек в российских медиа: этический аспект

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

95 Yudina I. G.
Some aspects of science communication local regulation in research organizations

CULTURAL MEDIA

111 Vakhrameeva Z. V.
Audiovisual components in Russian libraries' local literary resources

ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

119 Zhuravleva A. A., Zhuravlev N. V.
Non-professional military and political online journalism on the Yandex.Zen platform: content, audience, legal aspects of using UGC

PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

132 Dranishnikova E. A.
Problems and prospects of digitalization of regional radio: experience of Nizhny Novgorod

141 Simakova S. I., Karpenko V. A., Saitgalin T. R.
The mediaesthetic code of Chelyabinsk in the eyes of urban bloggers

153 Topchii I. V., Ivanova D. O.
Features of infographics in special projects for popular science

164 Арбатская Е. О., Борисова И. О.
Реакция на катастрофу на примере обсуждения пожаров в соборах Нотр-Дам-де-Пари и Петра и Павла в Нанте в русскоязычном и франкофонном твиттере

PROFESSIONAL CULTURE OF A JOURNALIST

175 Raspopova S. S.
Person in Russian media: ethical aspect

184

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ MEDIA AND EDUCATION

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 6–15.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 6–15.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070:378.1

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10301

НОВЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ В РЕГИОНЕ: ОПЫТ МАГИСТРАТУРЫ «ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» МГУ ИМ. Н. П. ОГАРЁВА

Ксения Владимировна Дементьева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

им. Н. П. Огарёва, Саранск, Россия, dementievakv@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

Аннотация. В статье рассмотрены особенности создания и продвижения в социальных сетях новой магистратуры МГУ им. Н. П. Огарёва по направлению «Журналистика», профиль «Цифровая журналистика». Магистерская программа была открыта в 2020 году, а с 2021 года стали функционировать паблики в социальных сетях. Новый формат работы, обусловленный цифровизацией, требует новых подходов к продвижению образовательных услуг. Если раньше на региональном уровне было достаточно профориентационных выходов в школы, а магистрантов на бюджетные места было возможно набрать и из выпускников собственного бакалавриата, то последние годы все больше требуется продвигать образовательный продукт онлайн, рассказывая о нем в доступной и близкой для целевой аудитории форме на «горячих» для них ресурсах – социальных сетях и мессенджерах. Это новый тренд цифровой среды, в которой вести профориентацию и образовательный процесс становится невозможно, не используя новейшие инструменты и платформы для его продвижения. Данная стратегия актуальна не только для студентов направления журналистики и медиакоммуникаций, но и для других сфер образовательных услуг.

Ключевые слова: магистратура, журналистика, цифровая журналистика, МГУ им. Н. П. Огарёва, Республика Мордовия, продвижение, социальные сети.

Для цитирования: Дементьева К. В. Новый образовательный продукт и возможности его продвижения в регионе: опыт магистратуры «Цифровая журналистика» МГУ им. Н. П. Огарёва // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 6–15. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10301>.

Original article

A NEW EDUCATIONAL PRODUCT AND OPPORTUNITIES FOR ITS PROMOTION IN THE REGION: THE EXPERIENCE OF THE MASTER'S STUDIES IN DIGITAL JOURNALISM OF THE MORDOVIA STATE UNIVERSITY NAMED AFTER N. P. OGAREV

Kseniya V. Dementieva

Mordovia State University named after N. P. Ogarev, Saransk, Russia, dementievakv@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

Abstract. The article discusses the features of the creation and promotion in social networks of the new magistracy of Moscow State University. N. P. Ogaryov in the direction of “Journalism”, profile “Digital Journalism”. The master’s program was opened in 2020, and since 2021, social networks have begun to function. If earlier at the regional level there were enough vocational guidance exits to schools, and it was possible to recruit undergraduates for state-funded places from graduates of their own bachelor’s degree, then in recent years it has become increasingly necessary to promote an educational product online, talking about it in a form that is accessible and close to the target audience on “hot” resources for them - social networks and instant messengers. This is a new trend in the digital environment, in which it becomes impossible to conduct career guidance and the educational process without using the latest tools and platforms for its promotion. This strategy is relevant not only for students of journalism and media communications, but also for other areas of educational services.

Key words: magistracy, journalism, digital journalism, Lomonosov Moscow State University N. P. Ogaryova, Republic of Mordovia, promotion, social networks.

For citation: Dementieva K. V. A new educational product and opportunities for its promotion in the region: the experience of the master’s studies in digital journalism of the Mordovia State University named after N. P. Ogarev. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):6–15. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10301>.

Введение

Новый формат работы, обусловленный цифровизацией, требует новых подходов к продвижению образовательных услуг. Если раньше на региональном уровне было достаточно профориентационных выходов в школы, а магистрантов на бюджетные места было возможно набрать и из выпускников собственного бакалавриата, то последние годы все больше требуется продвигать образовательный продукт онлайн, рассказывая о нем в доступной и близкой для целевой аудитории форме на «горячих» для них ресурсах – социальных сетях и мессенджерах.

О продвижении образовательных программ уже проводились исследования, например, [4; 5; 7; 9; 11; 12; 15], в том числе публиковались статьи по использованию для этого социальных сетей и Интернета в целом. По вопросу продвижения программ по журналистике не было найдено научных работ, но есть отдельные публикации о магистратуре по направлению «Журналистика», опыте создания магистерских программ в разных вузах [1; 6; 8; 13; 14]. Также рассматриваются отдельные дисциплины в магистратуре журналистского профиля [2; 3; 10].

Вместе с тем, крайне важно рассматривать успешные практики создания и продвижения образовательных продуктов в новых цифровых условиях. Учитывая предстоящие изменения в «Законе об образовании», связанные с выходом из Болонского процесса и трансформацией образовательных программ, данный опыт будет вдвойне важен.

Материалы и методы исследования

В данной статье рассмотрим особенности создания и продвижения в социальных сетях новой магистратуры МГУ им. Н. П. Огарёва по направлению «Журналистика», профиль «Цифровая журналистика». Магистерская программа была открыта в 2020 году, а с 2021 года стали функционировать паблики в социальных сетях, данные которых стали предметом анализа.

Цель работы – проследить возможности создания и продвижения нового образовательного продукта на региональном рынке.

Нами был проанализирован собственный опыт открытия и продвижения в социальных сетях программы магистратуры по направлению «Журналистика». Кроме того, использовались данные статистических отчетов публика во «ВКонтакте» «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва». В ходе исследования применялись общенаучные методы, такие как системный и структурно-функциональный, а также эмпирические методы.

Выбор периода – от начала открытия магистратуры в 2020 году и до настоящего времени.

Результаты исследования и их обсуждение

Созданные на заре появления магистерских программ в стране и в Мордовском университете «История отечественной журналистики», а затем и «Теория и методика журналистского творчества» перестали удовлетворять потребности современного медиарынка, который все более трансформировался. Абитуриенты неохотно подавали документы, особенно избегая профиля по истории. Появление новых конвергентных редакций, социальные сети, мессенджеры, продвижение разных типов медиа на новых площадках и интерес аудитории к цифровым медиа обусловил выбор профиля для новой магистерской программы. Развитие социальных медиа трансформировали систему СМИ, появилось понятие «универсальный журналист», увеличилось количество задач в их повседневной деятельности. Постоянные изменения цифровой среды требуют гибкости мышления, умения быстро осваивать новые технологии и компетенции.

Цифровизация в регионе стремительно меняет сферу медиа, но в то же время отстает от Центра, где новые тенденции и изменения происходят раньше и больше ориентируются на предпочтения целевой аудитории. Журналистские кадры в Мордовии обновляются медленнее, чем в федеральных СМИ, многим работникам медиа не хватает знаний в области новых технологий, создания и продвижения качественного медиапродукта на разных медиаплощадках. Медиарынок Мордовии активно развивается, расширение влияния новых медиа требует новых квалифицированных кадров, в том числе в органах власти, или повышения квалификации уже работающих журналистов. Явления self-медиа и блогинга открыли возможность создания и распространения контента для любого человека. Следовательно, необходимо было внедрить в образовательный процесс новый продукт, который смог бы удовлетворить всем возникшим потребностям рынка труда в сфере медиа.

То есть знания, полученные при обучении в магистратуре, нужны людям, которые хотят вести коммуникацию с аудиторией, продвигать медиапродукт, создавать имидж в публичном медиаполе. При открытии предполагалось, что программа будет востребована как в регионах, в Мордовии и соседних, например, Пензенской области, Удмуртии, Чувашии, где нет магистратуры по журналистике, так и у выпускников крупных российских городов и зарубежных стран. В Мордовии наблюдается приток обучающихся из Ирака, Сирии, Таджикистана, анализ запросов которых показал, что им наряду с технологиями создания текстового контента интересно изучать технологии его визуализации, фото и видеосъемку, продвижение на платформах социальных сетей и мессенджеров и т. д.

Программа «Цифровая журналистика» была разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика и профессиональными стандартами по журналистике. Соработчиками выступили представители федеральных медиа – ИТАР-ТАСС, Россия-1. Магистерская программа «Цифровая журналистика» была утверждена ученым Советом университета, выделены бюджетные места в рамках контрольных цифр приема – 13 на очное отделение и 10 – заочное.

Данная магистерская программа логично дополняет общие направления деятельности вуза по цифровизации всех его сфер, соотносённые с федеральным проектом «Кадры для цифровой экономики», приоритетным проектом в области образования «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации». Открытие магистерской программы «Цифровая журналистика» вошло в число задач, путем решения которых университет вошел в Программу стратегического академического лидерства и в программу «Приоритет-2030».

Разработанная программа включает обязательную часть, где есть дисциплины по деонтологии журналистики, медиааналитике, медиаобразованию, колумнистике, типологии массмедиа

и другие. Данный блок направлен на сокращение разрыва между магистрантами, которые заканчивали бакалавриат по журналистике и поступившими после других специальностей. Часть, формируемая участниками образовательных отношений, нацелена на формирование цифровых компетенций, необходимых журналисту в современных реалиях работы с big data и адаптацией контента под различные цифровые медиаплатформы. Сюда входят такие дисциплины как «Каналы и методы продвижения интернет-СМИ», «Онлайн-платформы: видео, аудио, вербальный контент», «Открытые данные в цифровой среде: поиск, обработка, визуализация», «Медиаинфографика и моушн-дизайн», «Self-медиа и блогинг», «Цифровой медиапроект». Последняя рассчитана на два семестра и предполагает создание обучающимися собственного медиапроекта «под ключ»: от концепции до продвижения и оценки реакции аудитории. Также в данный блок входит дисциплина «Медиапроект: основы программирования, веб-визуализации», которую читают специалисты в области программирования (кафедра фундаментальной информатики). Третий блок дисциплин – по выбору – представляет пары, направленные на углубленное изучение технологий работы журналиста в цифровых медиа: «Анализ данных социальных сетей» / «Мобильная журналистика», «Трансмедийный сторителлинг» / «Инфотейнмент», «Контекстная реклама в Интернете»/ «Копирайтинг», «Медиаемы в информационной среде»/ «Фактчекинг в журналистике» и другие. Дополняют образовательную программу две практики в СМИ – профессионально-творческая и профессионально-технологическая, и практики, направленные на развитие научной деятельности магистранта и подготовке магистерской диссертации.

Таким образом, полученный набор дисциплин даст обучающимся возможность получить востребованные сегодня навыки работы с большими базами данных и разными видами медиаконтента, размещения и продвижения его на различных информационных площадках, производства и визуализации контента, в том числе монтажа видео и звука, верстки web-страниц. В рамках обучения планируется также создание собственных медиапроектов, по возможности – их монетизация. Проектирование собственной образовательной траектории, заложенное в учебном плане, позволит сформировать самостоятельную и творческую личность. Включение в учебный план инновационных дисциплин позволит выпускникам быть успешными во всех сферах медиа, междисциплинарный подход обеспечит возможность трудоустроиваться в смежных сферах – в компании политического консалтинга, pr-департаменты государственных учреждений или крупнейших корпораций, продакшн-центры, рекламные службы.

Однако только лишь актуальность и востребованность магистерской программы не может обеспечить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. В последние годы наблюдается тенденция поступления выпускников бакалавриата из регионов в крупные столичные вузы, где они проходят конкурсные испытания, опираясь на полученные знания и имея обширное творческое и научное досье. Другая часть выпускников бакалавриата по журналистике начинает работать уже во время учебы, пользуется возможностью перехода на индивидуальный учебный график и к концу обучения полностью переходит на работу в медиаредакцию, ставя длительную паузу в получении дальнейшего образования. Таким образом, возникла задача: продвигать полученный образовательный продукт, доносить до максимально широкого круга общественности и целевой аудитории информацию об открытии новой магистратуры и ее возможностях. При отсутствии возможности финансирования рекламной кампании сделать это было возможно лишь одним способом – открывать паблики в социальных сетях и регулярно вести через них информационную кампанию.

С начала апреля 2021 года были запущены паблики во «ВКонтакте» (264 подписчика на 08.06.2022) и Instagram (деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации). Название – «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва» – включало основные слова, которые помогли бы алгоритмам выдавать страницу при соответствующих поисковых запросах.

Открытию предшествовал этап проработки контент-плана и оформления (логотип, обложка, «живая обложка»). До этого в Мордовии было несколько официальных групп университета и его подразделений (вузовской газеты, отдельных кафедр), поэтому информационная ниша была свободна.

Целевой аудиторией пабликов были выбраны следующие категории: а) студенты-журналисты и студенты всех других направлений подготовки, которые интересуются журналистикой и могли бы стать абитуриентами; б) журналисты в Мордовии и за его пределами, которым

интересна данная тематика – они также могли бы поступить в магистратуру, чтобы углубить свои навыки и получить новые «цифровые» компетенции»; в) администрация, профессорско-преподавательский состав вуза, другие сотрудники, которым могло быть интересно следить за новостями магистратуры.

В группе была открыта одна «ветка» обсуждения с вопросами по поступлению, с помощью стороннего приложения во «ВКонтакте» был настроен виджет с формой обратной связи под названием «Заявка на поступление», где абитуриент мог оставить свои данные, созданы фотоальбомы «Поступление», «Дисциплины», «Экспертное мнение». Посты выпускались ежедневно без перерывов.

Весь контент был разделен на посты будних дней и посты выходных. В качестве основных и регулярных тем и рубрик для рабочих дней были выбраны а) #дисциплина – в популярной форме давалось описание одной из дисциплин учебного плана, содержащее ответы на вопросы что будет изучаться и какие навыки смогут приобрести магистранты; б) #ЭкспертноеМнение – комментарий медиаэксперта на карточке с фото или в видеоформате, также экспертами выступали представители администрации университета и факультета, которые презентовали программу и рассказывали о ее преимуществах; в) рекламные и продвигающие посты – в них в целом рассказывается о важности тех знаний и компетенций, которые дает обучение, звучит призыв поступать; г) информирующие посты – дается информация о количестве бюджетных мест, сроках приемной кампании, стоимости платного обучения, времени и месте проведения вступительных экзаменов, общежитии, оформлении портфолио с научными статьями и достижениями и т. д. По мере появления информации часть постов для удобства навигации переносилась в фотоальбомы, прикреплялась к обсуждению (например, программа вступительного экзамена). То есть абитуриент мог своевременно получить все данные, не переходя по лишним ссылкам и не заходя на сайт вуза.

Посты выходного дня можно разделить на следующие группы: а) познавательные – это истории и факты о журналистах и журналистике; б) развлекательные – мемы о журналистике. Рубрика #КалендарьЖурналиста появлялась вне зависимости от дня недели и рассказывала о празднике и интересных фактах его появления. Кроме того, проводились розыгрыши книг и мерча, целью которых было увеличить охват аудитории (репосты, подписки, лайки).

Фотоконтент для постов был свой, также использовались изображения фотостоков. В различные макеты оформлялись фотографии учебного процесса или постановочные кадры, сделанные специально для паблика. За счет участия в фотосъемках студентов, в том числе иностранных граждан, увеличивался охват аудитории. Участники отмечались на фотографиях, делали репосты себе на стену и в сторис. Привлечение для рубрики #ЭкспертноеМнение людей из разных городов также привлекало новых подписчиков и расширяло охваты среди аудитории.

С мая 2021 года началось сотрудничество с Центром управления регионом (ЦУР), начальный этап которого был связан со знакомством сотрудников ЦУР с пабликами магистратуры. Затем было заключено соглашение о сотрудничестве между МГУ им. Н. П. Огарёва и ЦУР РМ и договор о практической подготовке. Вся информация оперативно освещалась в пабликах. Кроме того, было заявлено сотрудничество с юристом, который будет давать магистрантам консультации по правовым вопросам, связанным с профессиональной деятельностью.

Несколько постов с наиболее общей информацией о магистратуре были переведены на английский и арабский языки с расчетом охвата иностранной аудитории. Так как до этого были набраны подписчики среди иностранцев, то это было актуально.

Кроме того, о новом магистерском направлении узнали региональные журналисты, и, например, газета «Известия Мордовии» по собственной инициативе делала материал по данной теме. Позже на постоянной основе наладилось сотрудничество с другими сообществами университета – пабликом университета и факультета, выраженное во взаимных упоминаниях и репостах.

Рассмотрим данные охвата подписчиков паблика во «ВКонтакте». За первые два месяца работы было набрано около 200 подписчиков, затем в среднем рост приостановился. К сентябрю 2021 года в паблике было 245 участников, следующий период роста можно зафиксировать с марта 2022 года после того как во «ВКонтакте» стали прибывать новые пользователи – к июню число подписчиков стало 264. Наибольшие значения вирального охвата зафиксированы в апреле

2021 года – 509–1091. Это можно объяснить вниманием к активности и наибольшим количеством репостов среди пользователей.

Среди стран, из которых происходили входы пользователей в паблик, – Россия (89,07 %), США (4,85 %), Украина (1,41 %), Китай (0,89 %), Бразилия (0,46 %), другие (3,31 %). Города представлены следующим образом: Саранск (77,54 %), Балашиха (7,07 %), Москва (4,02 %), Порецкое (1,51 %), Саров (1,38 %), другие (8,48 %). Данный охват может зафиксировать как географическое положение самих магистрантов и их окружения (например, Балашиха), так и других пользователей, в ленту новостей которых периодически попадают посты паблика. Источники переходов весьма разнообразны: прямые ссылки (38,55 %), мои группы (30,39 %), новости (13,27 %), результаты поиска «ВКонтакте» (9,09 %), сообщения (2,75 %), поисковые системы (1,43 %), страницы пользователей (1,18 %), страницы сообществ (1,10 %) и другие. Данные цифры говорят о том, что паблик смотрят в основном постоянная аудитория подписчиков, но при этом выделяется и процент тех, кто целенаправленно ищет сообщество, что может говорить о некоторой доли узнаваемости.

За весь период приемной кампании 2021 года было прислано 19 заявок на поступление, из них 18 человек подавали документы на «Цифровую журналистику», 14 – поступили. Среди обратившихся по вопросам поступления через паблик были выпускники других факультетов – историко-социологического, юридического, иностранных языков. Следом за некоторыми из них по рекомендации и действующего «сарафанного радио» пришли их одноклассники (без заполнения заявок, сразу же подавая документы в приемную комиссию). Кроме того, на заочное отделение поступили жители из других городов (Волгоград, Санкт-Петербург, Балашиха). Также среди поступивших были журналисты и медиарботники (ЦУР Республики Мордовия, АНО «Информационно-аналитическая редакция “Рузаевские новости”», «Информационное агентство “Большая Балашиха”»). Таким образом, группы целевой аудитории, заявленные сначала, были охвачены. Помимо закрытия 23 бюджетных мест на платную основу поступили 2 магистранта, среди которых гражданин Сирии.

С сентября 2021 года была сформирована редакционная команда из вновь поступивших магистрантов «Цифровой журналистики». Они составили новый контент-план, разделив посты по тематике и включив в создание материалов и магистрантов-заочников. Изменилась тематика постов – стало больше познавательного и информирующего контента, а рекламные, продвигающие посты и рубрика #дисциплина были возобновлены только в мае 2022 года – к новой приемной кампании. Появилась рубрика #МнениеМагистранта, где каждый из обучающихся рассказывал о себе.

В связи с общими трендами смены социальных сетей в марте 2022 года было прекращено обновление паблика в Instagram, вместо него открылся канал в Telegram (162 подписчика на 08.06.2022), чуть позже появился канал в «Яндекс.Дзен», где помимо коротких постов стала вестись новая рубрика – «Журналист – о журналистике». Это были интервью с известными журналистами, которые также делали сами магистранты.

Формат ведения пабликов и медийности учебного процесса привел к тому, что уже во время учебы на первом курсе многие магистранты стали узнаваемыми личностями. Был проведен ряд встреч в рамках совместной программы с ЦУР РМ «Практические инструменты в работе digital журналиста». Мастер-классы, экскурсии в медиаредакции и отдельные занятия регулярно освещались в пабликах. По инициативе и. о. ректора МГУ им. Н. П. Огарёва Д. Глушко был проведен «завтрак с ректором», где обсуждались вопросы смены медиастратегии вуза. В феврале–апреле 2022 года магистранты активно участвовали в стратегических сессиях, посвященных медиаобразу университета, а на медиафоруме «Университет в медиaprостранстве: полная перезагрузка» взяли короткое интервью у Главы республики А. Здунова.

Кроме того, в течение учебного года были неоднократные обращения к руководителю магистратуры и предложения о трудоустройстве магистрантов. В настоящий момент из 23 обучающихся работают по специальности 18 человек.

Среди недостатков данного способа продвижения можно отметить следующие: а) трудозатратность – работа требует постоянного внимания, в том числе в выходные дни и особенно во время приемной кампании в летний период; б) требуется нематериальная мотивация труда студентов и магистрантов, что особенно важно в начальный период продвижения.

Выводы

Проект магистратуры «Цифровая журналистика» крайне актуален для современного рынка труда, особенно в регионах, куда некоторые цифровые трансформации доходят только сейчас, а практикующие журналисты еще не владеют многими компетенциями, плохо адаптируются к форматам работы на разных платформах. Дисциплины, включенные в учебный план, позволят научиться созданию и продвижению разнообразного контента на веб-сайтах, в социальных сетях и мессенджерах, видеохостингах, его визуализации, блогингу.

О востребованности вузовским сообществом магистратуры «Цифровая журналистика» говорит факт включения в программу развития стратегического академического лидерства. Кроме того, важен интерес к магистратуре, проявленный со стороны руководства республики в рамках создания кадрового резерва по SMM. Намечены и перспективы развития направления, например, запуск программы дополнительного образования «Цифровые медиакоммуникации» в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография».

В сложившихся условиях отказа от Болонской системы и переходу к построению уникальной российской системы образования, магистратура по журналистике важна как возможность получения востребованных компетенций теми работниками СМИ, которые не успевают за новыми тенденциями, а также выпускникам смежных специальностей, которые планируют заниматься продвижением определенного продукта в социальных медиа.

Что касается возможностей пабликов в социальных сетях, то это новый тренд цифровой среды, в которой вести профориентацию и образовательный процесс становится невозможно, не используя новейшие инструменты и платформы для его продвижения. Обобщая, можно сказать, что ведение пабликов в социальных сетях помогло выполнить следующие задачи: а) создать бренд магистратуры «Цифровая журналистика» в регионе и продвинуть информацию о программе за пределы Мордовии; б) закрыть большое количество выделенных в рамках контрольных цифр приема бюджетных мест и набрать несколько магистрантов с оплатой стоимости обучения; в) дать магистрантам возможность постоянной практики в социальных сетях и возможности для реализации идей во время обучения; г) сделать паблики сегментом общей системы медиакоммуникаций вуза; д) реализовывать дальнейшие проекты, связанные с журналистикой.

В дальнейшем продвижение образовательных услуг через социальные сети – платформы, где находится «горячая» целевая аудитория будет только развиваться. Данная стратегия актуальна не только для студентов направления журналистики и медиакоммуникаций, но и для других сфер образовательных услуг.

Список источников

1. Бородай А. Д. Формирование универсальных компетенций у будущих журналистов в вузе // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений. XV Международная научная конференция. Доклады и материалы. В 2-х частях. Под общей редакцией И. М. Ильинского. 2019. С. 114–119.
2. Горбачев А. М. «Журналистика данных и информационная визуализация»: проект новой дисциплины магистратуры // Медиагентства СКФУ. Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Ответственные редакторы О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. 2019. С. 356–358.
3. Давтян А. А. Изучение антропологической публицистики в системе подготовки магистров по направлению 031300 – журналистика // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. Воронежский государственный университет, Факультет журналистики, Учебно-методическое объединение университетов РФ по Центральной и Центрально-Черноземной России. Воронеж, 2013. С. 22–28.
4. Дунаенко А. И. Подготовка студентов магистратуры к пиар-продвижению инновационных образовательных проектов // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании. Материалы 24-й Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией Е. М. Дорожкина, В. А. Федорова. 2019. С. 448–450.
5. Косяков М. А. Перспективы продвижения программ магистратуры в современных условиях на примере РУДН // Мировая экономика в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы

развития. Материалы научной конференции бакалавров, магистров и аспирантов Института мировой экономики и бизнеса и кафедры международных экономических отношений. Российский университет дружбы народов. 2015. С. 238–243.

6. Ларина Н. А., Герейханова К. Ф. Разработка программы магистратуры «Цифровая журналистика» в рамках управления деятельностью вуза // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 1 (80). С. 266–268.

7. Лебедев А. В., Власова Е. О. Эволюция системы высшего образования: онлайн-магистратура и способы ее продвижения // Маркетинговые коммуникации. 2022. № 1. С. 20–29.

8. Макарова Л. С. Проблема формирования образовательных программ по направлению «Журналистика»: уровень магистратуры // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 647–648.

9. Никитина А. С., Сыщикова М. В., Толмачева С. В. О «нестандартных» методах продвижения образовательных услуг «арктической магистратуры» в университете // Вузовская наука: проблемы подготовки специалистов. Материалы Международной научно-практической конференции. 2019. С. 261–264.

10. Романцова Т. Д. Проблемное обучение магистрантов профиля подготовки «Редактирование и выпуск медиатекстов» в системе современных образовательных технологий кафедры журналистики и медиаменеджмента ИФИАМ ИГУ // Современные проблемы профессионального образования: опыт и пути решения. Материалы 3-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 811–816.

11. Слинько А. А., Дмитриева С. И., Морозова В. Н. Магистратура++: разработка и продвижение магистерских программ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. 2020. № 1. С. 102–105.

12. Сумарокова Е. В., Рассохина Е. Д. Продвижение образовательных программ магистратуры в социальной сети «ВКонтакте» // Интернет-маркетинг. 2020. № 3. С. 242–247.

13. Фатеева И. А. Магистратура медиаобразовательного профиля по журналистике в МПГУ // Век информации. 2018. № 2–2. С. 326–328.

14. Шинкарева А. П. Магистратура по журналистике как возможность получения региональными журналистами-практиками профильного образования и углубления профессиональных компетенций // Медиачтения СКФУ. Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Ответственные редакторы О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. 2019. С. 380–384.

15. Шитова Ю. Ю., Шитов Ю. А. Интернет-продвижение образовательных программ: пример рекламной кампании магистратуры РГГУ // Интернет-маркетинг. 2021. № 4. С. 320–333.

References

1. Boroday, A. D. (2019). Formirovanie universal'nyh kompetencij u budushchih zhurnalistov v vuze [Formation of universal competencies among future journalists at the university]. *Vyshee obrazovanie dlya XXI veka: rol' gumanitarnogo obrazovaniya v kontekste tekhnologicheskikh i sociokul'turnyh izmenenij* [Higher education for the 21st century: the role of liberal education in the context of technological and socio-cultural changes], pp. 114–119. (in Russ.).

2. Gorbachev, A. M. (2019). «ZHurnalistika dannyh i informacionnaya vizualizaciya»: proekt novoj discipliny magistratury [“Data journalism and information visualization”: the project of a new discipline of the magistracy]. *Mediachteniya SKFU* [Media Readings of NCFU], pp. 356–358. (in Russ.).

3. Davtyan, A. A. (2013). Izuchenie antropologicheskoy publicistiki v sisteme podgotovki magistratov po napravleniyu 031300 – zhurnalistika [The study of anthropological journalism in the system of training masters in the direction 031300 – journalism]. *UMO-region* [UMO-region], Voronezh, pp. 22–28. (in Russ.).

4. Dunaenko, A. I. (2019). Podgotovka studentov magistratury k piar-prodvizheniyu innovacionnyh obrazovatel'nyh proektov [Preparation of master's students for PR promotion of innovative educational projects]. *Innovacii v professional'nom i professional'no-pedagogicheskom obrazovanii* [Innovations in professional and vocational education], pp. 448–450. (in Russ.).

5. Kosyakov, M. A. (2015). Perspektivy prodvizheniya programm magistratury v sovremennyh usloviyah na primere RUDN [Prospects for promoting master's programs in modern conditions on

the example of PFUR]. *Mirovaya ekonomika v XXI veke: global'nye vyzovy i perspektivy razvitiya* [World economy in the 21st century: global challenges and development prospects], pp. 238–243. (in Russ.).

6. Larina, N. A., Gereykanova, K. F. (2020). Razrabotka programmy magistratury «Cifrovaya zhurnalistika» v ramkah upravleniya deyatelnost'yu vuza [Development of the master's program “Digital Journalism” as part of the management of the university]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [World of science, culture, education], 1 (80), pp. 266–268. (in Russ.).

7. Lebedev, A. V., Vlasova, E. O. (2022). Evolyuciya sistemy vysshego obrazovaniya: onlajn-magistratura i sposoby ee prodvizheniya [Evolution of the system of higher education: online master's degree and ways to promote it]. *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications], 1, pp 20–29. (in Russ.).

8. Makarova, L. S. (2019). Problema formirovaniya obrazovatel'nyh programm po napravleniyu «ZHurnalistika»: uroven' magistratury [The problem of the formation of educational programs in the direction of “Journalism”: the level of the master's degree]. *ZHurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2018: creativity, profession, industry], pp. 647–648. (in Russ.).

9. Nikitina, A. S., Syshchikova, M. V. & Tolmacheva, S. V. (2019). O «nestandartnyh» metodah prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug «arkticheskoy magistratury» v universitete [About “non-standard” methods of promotion of educational services of the “Arctic magistracy” at the university]. *Vuzovskaya nauka: problemy podgotovki specialistov* [University science: problems of training specialists], pp. 261–264. (in Russ.).

10. Romantsova, T. D. (2018). Problemnoe obuchenie magistrantov profilya podgotovki «Redaktirovanie i vypusk mediatekstov» v sisteme sovremennyh obrazovatel'nyh tekhnologij kafedry zhurnalistiki i mediamenedzhmenta IFIYAM IGU [Problem-based learning for undergraduates of the training profile “Editing and production of media texts” in the system of modern educational technologies of the Department of Journalism and Media Management of the Institute of Physics and Technology of ISU]. *Sovremennye problemy professional'nogo obrazovaniya: opyt i puti resheniya* [Modern problems of vocational education: experience and solutions], pp. 811–816. (in Russ.).

11. Slinko, A. A., Dmitrieva, S. I. & Morozova, V. N. (2020). Magistratura++: razrabotka i prodvizhenie masterskikh programm [Magistracy++: development and promotion of master's programs]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Problemy vysshego obrazovaniya* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Problems of Higher Education], 1, pp. 102–105. (in Russ.).

12. Sumarokova, E. V. & Rassokhina, E. D. (2020). Prodvizhenie obrazovatel'nyh programm magistratury v social'noj seti «VKontakte» [Promotion of educational programs of master's degree in the social network “VKontakte”]. *Internet-marketing* [Internet marketing], 3, pp. 242–247. (in Russ.).

13. Fateeva, I. A. (2018). Magistratura mediaobrazovatel'nogo profilya po zhurnalistike v MPGU [Master's Degree in Media Education in Journalism at Moscow State Pedagogical University]. *Vek informacii* [Age of information], 2–2, pp. 326–328. (in Russ.).

14. Shinkareva, A. P. (2019). Magistratura po zhurnalistike kak vozmozhnost' polucheniya regional'nymi zhurnalistami-praktikami profil'nogo obrazovaniya i uglubljeniya professional'nyh kompetencij [Master's degree in journalism as an opportunity for regional journalists-practitioners to receive specialized education and deepen professional competencies]. *Mediachteniya SKFU* [Media Readings of NCFU]. pp. 380–384. (in Russ.).

15. Shitova, Yu. Yu. & Shitov, Yu. A. (2021). Internet-prodvizhenie obrazovatel'nyh programm: primer reklamnoj kampanii magistratury RGGU [Internet promotion of educational programs: an example of an advertising campaign for the magistracy of the Russian State University for the Humanities]. *Internet-marketing* [Internet marketing], 4, pp. 320–333. (in Russ.).

Информация об авторе

К. В. Дементьева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики филологического факультета.

Information about the author

Ksenia V. Dementieva – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism of the Faculty of Philology.

Статья поступила в редакцию 09.06.2022; одобрена после рецензирования 24.06.2022;
принята к публикации 29.07.2022.

The article was submitted 09.06.2022; approved after reviewing 24.06.2022;
accepted for publication 29.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 16–22.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 16–22.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 070+37

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10302

РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

Евгения Юрьевна Юдина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, zenon1@mail.ru

Аннотация. Для поддержания жизнедеятельности печатных медиа редакциям необходимы профессиональные кадры, подготовкой которых занимаются факультеты журналистики. Печатные учебные СМИ таких факультетов представляют собой гиперлокальные медиа, рассчитанные на функционирование в пространстве, ограниченном факультетом. Однако именно такие СМИ могут быть эффективной площадкой подготовки будущих журналистов, от которых требуется не только грамотное написание текстов, но и владение гибкими навыками, позволяющими встроиться в профессиональную журналистику. В статье рассматривается возможность внедрения в учебном медиа внутреннего регламента – редакционной политики, а также исследуется вопрос о том, как разработка и внедрение редакционной политики гиперлокального медиа может отразиться на профессиональной деятельности выпускников факультета журналистики. В результате анализа научных публикаций и предпринятого эмпирического исследования уточняется определение «редакционная политика учебного СМИ».

Ключевые слова: hard skills, soft skills, учебные СМИ, гиперлокальные СМИ, профессиональные компетенции, редакционная политика.

Для цитирования: Юдина Е. Ю. Редакционная политика гиперлокального СМИ как инструмент профессионализации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 16–22. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10302>.

Original article

EDITORIAL POLICY OF HYPERLOCAL MEDIA AS A TOOL OF PROFESSIONALIZATION

Evgeniya Yu. Yudina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, zenon1@mail.ru

Abstract. To support the life of print media, editorial offices need professional staff trained by journalism faculties. The printed educational media of such faculties are hyperlocal media designed to function in the space limited by the faculty. However, it is precisely such media that can be an effective platform for training future journalists, who are required not only to write competently, but also to have flexible skills that allow them to integrate into professional journalism. The article discusses the possibility of introducing an internal regulation in educational media - an editorial policy, and also examines the question of how the development and implementation of an editorial policy of hyperlocal media can affect the professional activities of graduates of the Faculty of Journalism. As a result of the analysis

© Юдина Е. Ю., 2022

of scientific publications and the undertaken empirical research, the definition of "editorial policy of educational media" is specified.

Key words: hard skills, soft skills, educational media, hyperlocal media, professional competencies, editorial policy.

For citation: Yudina E. Yu. Editorial policy of hyperlocal media as a tool of professionalization. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):16–22. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10302>.

Несмотря на период пандемии, повлекшей за собой сокращение тиражей и снижение интереса к чтению прессы на бумажном носителе, перепозиционирование в сторону цифровых источников информации, печатные СМИ остаются надежным и эффективным каналом коммуникации с аудиторией. Данный вывод содержится в Мониторинге состояния московского рынка печатных СМИ и полиграфии. Согласно документу, положительная динамика отмечена у печатных изданий, предпринявших модернизацию своей деятельности [7].

Однако кризис в издательском бизнесе не преодолен, и дальнейшее сохранение жизнеспособности традиционных медиа возможно при производстве качественного контента.

В условиях создавшейся медиареальности редакциям необходимы профессионально подготовленные кадры, владеющие навыками создания текстов разных жанров, редактирования, корректуры, фактчекинга, умеющие производить контент для любых носителей информации, создавать мультимедийные сообщения.

Необходимость диверсификации системы журналистского образования была обоснована в докторской диссертации И. А. Фатеевой [11]. Будущие журналисты должны владеть технологиями и методами поиска информации, изучать «приемы выстраивания сюжета, принципы и подходы к планированию журналистской работы», что исследователь А. Д. Бородай относит к специальным знаниям «в информационной специализации СМИ» [1. С. 43]. По словам Е. Л. Вартановой, в результате обучения на журфаке выпускники должны быть гибридными, конвергентными профессионалами, объединяющими знание технологий и фундаментальных наук, теории и практики, социальной ответственности и яркой индивидуальности. Результат преподавания должен соответствовать потребности медиаиндустрии в конкретный исторический период [13]. Ю. М. Ершов представляет следующее видение модели выпускника журфака: «широкая гуманитарная культура, развитое критическое мышление, владение журналистским инструментарием, знание аудитории, а также умение работать в команде» [5. С. 129]. И. К. Цаликова, С. В. Пахотина главную роль в университетской подготовке журналиста отводят практической составляющей, когда от будущего специалиста в области СМИ требуются ключевые квалификации или *soft skills*. Речь идет о владении гибкими навыками – универсальными компетенциями, позволяющими при решении ежедневных профессиональных задач находить оптимальные решения, в том числе адаптироваться к новым ситуациям [12]. А. И. Далибожко, М. В. Герман и И. В. Краковецкая считают, что *soft skills* (гибкие навыки) должны гармонично сочетаться с *hard skills* (твердыми навыками) – профессиональными компетенциями, что позволит повысить конкурентоспособность будущих журналистов на рынке труда [3]. По мнению Ю. А. Головина, актуальным становится получение профессиональных умений и навыков, обучение командной работе в студенческих медиаструктурах [2]. Обобщая различные мнения и подходы, следует подчеркнуть значимость учебных СМИ факультетов журналистики как особого типа гиперлокальных медиа, организация выпуска которых и становится основой выработки необходимых будущим журналистам качеств и компетенций.

Рассмотрим в качестве эмпирической составляющей предлагаемой статьи авторский опыт реализации медиапроекта «ЖУРfix» в рамках дисциплины «Выпуск учебного СМИ» на факультете журналистики Челябинского государственного университета.

Характеристики издания: тип – молодежное, периодичность – ежемесячно, формат – А3, количество полос – 8. Целевая аудитория – студенты, преподаватели и выпускники журфака ЧелГУ. Имеет устойчивую композиционно-графическую модель, рубрикатор. Печатное издание не является зарегистрированным СМИ.

К основным требованиям, предъявляемым к компетенциям членов редакции (студентов 3 и 4 курсов дневной формы обучения направления «Печать»), относятся:

- совершенствование навыков создания текстов;
- освоение навыков медиапланирования;
- способность к самокритике и конструктивному восприятию критики в свой адрес;
- формирование коллективной ответственности и заинтересованности в конечном результате.

В редакции распределены обязанности по функциональному принципу. С учетом умений и навыков редактором назначаются ответственный секретарь, верстальщик, корректоры. Созданием контента занимается весь состав редакции. Учебные занятия проходят в формате редакционных планерок, где в демократичной обстановке и творческой атмосфере осуществляется планирование, анализ вышедших номеров. Путем голосования определяются лучшие авторы, что является формой вознаграждения и мотивирует студентов совершенствовать журналистские навыки. С каждым выпуском проявляются принципы, делающие группу студентов настоящей командой: улучшение коммуникации внутри группы, поддержка и взаимовыручка, командный дух, получение удовлетворенности от результата труда.

На четвертом курсе учебным планом предусмотрена дисциплина «Организация работы редакции печатного СМИ», где будущие журналисты знакомятся с деятельностью редакции, нормативно-правовыми документами, редакционным менеджментом, а также редакционной политикой.

По поводу определения и содержания толкования редакционной политики в литературе существуют различные мнения.

Так, И. М. Дзялошинский считает редакционную политику фактором успешной деятельности СМИ, а также неким интегральным понятием, охватывающим «все аспекты управления и организации деятельности такой сложной системы, как редакция» [4. С. 4].

С. С. Распопова упоминает в своей работе не редакционную политику, а редакционный стандарт, являющийся внутренним документом, определяющим «концепцию издания, особенности функционирования редакции, общие принципы работы с контентом» [9. С. 200]. К. Н. Тендит и А. В. Иваньков называют редакционную политику нормативной средой, в которой «протекает массово-информационный процесс» [10. С. 4]. П. К. Погребницкая выделяет в отношении редакционной политики следующие три сферы применения:

1) *в печатных СМИ*, что, по мнению исследователя, является традиционной сферой использования понятия. В подтверждение приводятся научные работы М. Медоварова, В. Беленко, М. Щеровой, С. Корконосенко, на основе анализа которых автор делает вывод о двухчастной структуре редакционной политики: «позиционирующей (цели, задачи, миссия) и прикладной (коллектив, организационные процессы, темы, рубрикация). Фактически же фиксируется только прикладная часть» [8. С. 21];

2) *в научных журналах*, где в редакционной политике «на постоянной основе сочетаются позиционирующая и прикладная части» (там же);

3) *в онлайн-медиа*. С учетом позиций Е. Лукашиной, А. Илеш, Л. Сарычевой, И. Алексеевой автором делается вывод о трехчастной структуре редакционных политик данных изданий, где к двум ранее обозначенным – позиционирующей и прикладной – добавляется коммуникационная, «в которой описывается регламент общения со СМИ, партнерами, клиентами и пр.» (там же).

На основе изученных научных подходов к структуре и особенностям редакционной политики в рамках дисциплины «Организация работы редакции печатного СМИ» в 2022 году была предпринята попытка систематизации процесса обучения, результатом которой стал проект редакционной политики «ЖУРfix» для печатной версии и для одноименного паблика в ВКонтате.

Задание не вызвало у студентов затруднений по следующим причинам:

- 1) дано после изучения учебного курса;
- 2) газета ранее выпускалась этим же составом по неофициально установленным правилам;
- 3) разделы разрабатывались студентами, отвечающими в редакции за соответствующее направление. Так, ответственный секретарь разрабатывала раздел «Миссия издания», корректоры – «Структура статьи» и «Лексика», верстальщик – «Изображения» и т. д.

Проанализируем структуру проекта редакционной политики учебного СМИ как гиперлокального проекта.

1. Документ содержит *позиционирующую часть*, о чем свидетельствует закрепление в нем миссии, целей и задач издания.

Так, *миссия* учебного СМИ заключается в качественном, полноценном и достоверном, на основе принципов объективности и беспристрастности, освещении событий, произошедших не только в стенах факультета журналистики ЧелГУ, но и за его пределами.

Главная *цель* газеты – создание учебной площадки, максимально приближенной по требованиям к современным редакционным стандартам, где студенты имеют возможность получить необходимые практические навыки и разобраться в принципах функционирования современного медиапредприятия.

Среди *задач* можно выделить следующие: обеспечение аудитории качественным контентом в целях информирования и просвещения читателей; наработка портфолио для будущего трудоустройства, освоение студентами разных медийных ролей (ответственный секретарь, корреспондент, фотограф, корректор, дизайнер, верстальщик); формирование собственного экспертного пула; развитие навыков командной работы. Таким образом, имеет место наличие информационных, просветительских, учебных, профориентационных, координационных и кооперационных *задач*.

2. В состав документа входит *прикладная часть*, что подтверждается содержанием в тексте информации о коллективе, темах, рубрикации и непосредственно организационном процессе.

Коллектив редакции учебного СМИ состоит из главного редактора (преподавателя учебной дисциплины), и студентов, выполняющих функции ответственного секретаря, верстальщика, двух корректоров, корреспондентов, фотокорреспондентов.

Авторы правомочны выбирать *темы* самостоятельно, учитывая базовые критерии – актуальность и заинтересованность целевой аудитории. Обязательными условиями выбора темы являются соответствие законодательству о СМИ, отсутствие конфликта интересов, соблюдение корпоративных интересов факультета и вуза, согласование итогового варианта с главным редактором. При этом отмечается, что согласование не является видом цензуры, а предполагает внутреннее рецензирование (экспертную оценку) соответствия заявленной темы общим требованиям, предъявляемым к учебному изданию.

Рубрикатор представляет собой матрицу из постоянных и переменных разделов тематической направленности. Название рубрик фиксируется в верхнем колонтитуле каждой полосы издания, за исключением первой. Следует отметить, что в процессе планирования каждого выпуска редакция старается придерживаться принципа приоритета постоянных рубрик («из номера в номер»), что свидетельствует об устойчивости содержательно-тематической модели издания.

На рисунке 1 представлен рубрикатор, составленный на основе шести номеров, вышедших в течение 2021-2022 учебного года. Всего представлено 18 рубрик, из которых 8 рубрик присутствовали от 2 до 6-ти номеров, и 10 рубрик – только в одном выпуске.



Рис. 1 Рубрикатор учебного издания «ЖУРfix»

Организационный процесс включает подробное описание всех этапов производства – от планирования номера до его распространения в печатной и электронной версии.

3. В проекте редакционной политики также нашла отражение *коммуникационная часть*, в которой регламентированы взаимоотношения с экспертами, организациями и физическими лицами, иными средствами массовой информации.

Среди правил работы с *экспертами* зафиксированы следующие: аудиофиксация разговора с обязательным предупреждением об этом до начала общения; ведение архива аудиозаписей; отправка на вычитку спикеру после согласования с главным редактором.

В общении с представителями *организаций*, политических партий и объединений, иными *физическими лицами* руководствоваться этическими принципами профессиональной журналистики с соблюдением правил собственной безопасности. Запрещается получение вознаграждения за вышедший материал в денежном и ином эквиваленте, производство контента рекламного характера (за исключением выполнения специальных учебных задач, например, информационного сопровождения приемной кампании).

Во взаимоотношениях с иными *средствами массовой информации* придерживаться общепринятых норм деловой и профессиональной этики; в профессиональном и обыденном общении не допускать распространения заведомо ложной и непроверенной информации; поддерживать как собственную деловую репутацию, так и репутацию всего журналистского сообщества.

Предпринятый анализ проекта подготовленного документа позволяет уточнить определение. Так, под *редакционной политикой учебного СМИ* мы понимаем открытый документ, включающий свод правил позиционирующего, прикладного и коммуникационного характера, регламентирующих внутреннюю и внешнюю политику издания.

По нашему мнению, введение такого регламентирующего документа позволит студенту соблюдать все необходимые требования, предъявляемые к выпуску издания, быстрее ориентироваться на разных этапах производства печатного издания, предотвратит ряд проблемных моментов. Тем не менее наличие данного документа не снимает ответственности с главного редактора и преподавателя, так как «это всего лишь текст. Даже если вы перечислите все-все нюансы работы вашего журнала, редполитика не обретет силу, если никто не будет следить за ее исполнением» [6].

Понимание и соблюдение редакционной политики со студенческой скамьи позволит выпускнику факультета журналистики в более сжатые сроки адаптироваться к профессиональной деятельности в реальных СМИ и быть конкурентоспособным на рынке труда.

Список источников

1. Бородай А. Д. Формирование профессиональных качеств у будущих журналистов в вузе // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 38–46. <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2016.1.5>.
2. Головин Ю. А. Актуализация технологического компонента в современном журналистском образовании // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 47–54. <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2016.1.6>.
3. Далибожко А. И., Герман М. В., Краковецкая И. В. Повышение конкурентоспособности выпускников университета на рынке труда: возможность формирования твердых и мягких навыков в международной программе Enactus // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2018. № 1 (85). С. 57–74. <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2018-1/57-74>.
4. Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. Москва. 2000. 91 с.
5. Ершов Ю. М. Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 119–136.
6. Лукашина Е. Редакционная политика: 59 вопросов, которые помогут вам составить документ правильно // Texterra.ru. 2017. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-derzhat-avtorov-v-uzde-ili-59-voprosov-dlya-redpolitiki.html> (дата обращения: 23.05.2022).

7. Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии в городе Москве за 2021 год // Официальный портал Мэра и Правительства Москвы. 2021. URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/6034/241121MonitoringpechatnihSMIpoligrafii2021sp.pdf> (дата обращения: 17.05.2022).

8. Погребницкая П. К. Определение понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2020. Т. 2. С. 19–24.

9. Распопова С. С. Редакционный стандарт как механизм независимости СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 200–204. <https://www.doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10223>.

10. Тендит К. Н., Иваньков А. В. Теория и практика массовой информации. Комсомольск-на-Амуре, 2013. 56 с.

11. Фатеева И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореф. дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 43 с.

12. Цаликова И. К., Пахотина С. В. Научные исследования по вопросам формирования soft skills (обзор данных в международных базах Scopus, Web of Science) // Образование и наука. 2019. Т. 21. № 8. С. 187–207. <https://www.doi.org/10.17853/1994-5639-2019-7-187-207>.

13. Яковлев А. Елена Вартанова: Российская журналистика выполняет роль помощника маленькому человеку // Комсомольская правда. 2017. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26684/3708018> (дата обращения: 16.05.2022).

References

1. Borodai, A. D. (2016). Formirovanie professional'nyh kachestv u buduschih zhurnalistov v vuze [Formation of professional qualities in future journalists at the university]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Scientific works of the Moscow University for the Humanities], 1, pp. 38–46 (in Russ.). <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2016.1.5>.

2. Golovin, Yu. A. (2016). Aktualizaciya tehnologicheskogo komponenta v sovremennom zhurnalistskom obrazovanii [Actualization of the technological component in modern journalism education]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Scientific works of the Moscow University for the Humanities], 1, pp. 47–54. (in Russ.). <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2016.1.6>.

3. Dalibozhko, A., German, M. & Krakovetskaya, I. (2018). Povyshenie konkurentosposobnosti vypusknikov universiteta na rynke truda: vozmozhnost' formirovaniya tverdyh i myagkih navykov v mezhdunarodnoj programme Enactus [Increasing the competitiveness of university graduates in the labor market: the possibility of forming hard and soft skills in the international program Enactus]. *Izvestiya Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekonomika i upravlenie* [News of the Far Eastern Federal University. Economics and Management], 1 (85), pp. 57–74. (in Russ.). <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2018-1/57-74>.

4. Dzyaloshinskiy, I. M. (2000). Redakcionnaya politika kak faktor uspeшной deyatel'nosti SMI [Editorial policy as a factor in the success of the media]. Moscow. 91 p. (in Russ.).

5. Ershov, Yu. M. (2018). Kakim my vidim buduschego zhurnalista (razmyshleniya o modernizacii obrazovatel'nyh programm) [How do we see the future of a journalist (reflections on the modernization of educational programs)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Episode 10: Journalism], 5, pp. 119–136. (in Russ.).

6. Lukashina, E. (2017). Redakcionnaya politika: 59 voprosov, kotorye pomogut vam sostavit' dokument pravil'no [Editorial policy: 59 questions to help you get your document right]. *Texterra.ru* [Texterra.ru]. available at: <https://texterra.ru/blog/kak-derzhat-avtorov-v-uzde-ili-59-voprosov-dlya-redpolitiki.html> (accessed: 23.05.2022). (in Russ.).

7. Monitoring sostoyaniya rynka pechatnyh SMI i poligrafii v gorode Moskve za 2021 god [Monitoring the state of the print media and printing market in Moscow in 2021]. *Oficial'nyj portal Mera i Pravitel'stva Moskvy* [Official portal of the Mayor and the Government of Moscow], available at: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/6034/241121MonitoringpechatnihSMIpoligrafii2021sp.pdf> (accessed: 17.05.2022) (in Russ.).

8. Pogrebitskaya, P. K. (2020). Opredelenie ponyatiya «redakcionnaya politika» v kontekste sovremennogo internet-marketinga [Definition of the concept of «editorial policy» in the context of modern Internet marketing]. *Strategii razvitiya social'nyh obschnostej, institutov i territorij: materialy VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Strategies for the development of social communities, institutions and territories: materials of the VI International Scientific and Practical Conference], Yekaterinburg, V. 2, pp. 19–24. (in Russ.)
9. Raspopova, S. S. (2021). Redakcionnyj standart kak mehanizm nezavisimosti SMI [Editorial Standard as a Mechanism for Media Independence]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of mediaeducation], 2 (40). pp. 200–204. (in Russ.). <https://www.doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10223>.
10. Tendit, K. N. & Ivankov, A. V. (2013). *Teoriya i praktika massovoj informacii* [Theory and practice of mass media]. Komsomolsk-on-Amur. 56 p. (in Russ.)
11. Fateyeva, I. A. (2008). *Zhurnalistiskoye obrazovaniye v Rossii: teoriya, istoriya, sovremennaya praktika* [Journalism education in Russia: theory, history, modern practice] : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Yekaterinburg, 45 p. (in Russ.).
12. Tsalikova, I. K. & Pakhotina, S. V. (2019). Nauchnye issledovaniya po voprosam formirovaniya soft skills (obzor dannyh v mezhdunarodnyh bazah Scopus, Web of Science) [Scientific research on the formation of soft skills (review of data in the international databases Scopus, Web of Science)]. *Obrazovanie i nauka* [Education and science], V. 21, 8, pp. 187–207. (in Russ.). <https://www.doi.org/10.17853/1994-5639-2019-7-187-207>.
13. Yakovlev, A. (2017). Elena Vartanova: Rossijskaya zhurnalistika vypolnyaet rol' pomoschnika malen'komu cheloveku [Elena Vartanova: Russian journalism plays the role of an assistant to a small person]. *Komsomol'skaya pravda* [Komsomolskaya Pravda], available at: <https://www.chel.kp.ru/daily/26684/3708018> (accessed: 16.05.2022) (in Russ.).

Информация об авторе

Е. Ю. Юдина – старший преподаватель, аспирант кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Information about the author

E. Yu. Yudina – Senior Lecturer, Postgraduate Student, Department of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 20.05.2022; одобрена после рецензирования 20.06.2022;
принята к публикации 09.07.2022.

The article was submitted 20.05.2022; approved after reviewing 20.06.2022;
accepted for publication 09.07.2022.

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

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

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 23–39.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 23–39.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 81`373

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10303

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНОМ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

**Ольга Максимовна Афанасьева¹, Евгения Наумовна Басовская²,
Яна Евгеньевна Каневская³, Юлия Владимировна Подкина⁴,
Юлия Владимировна Яковлева⁵**

^{1, 2, 3, 4, 5} Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

¹ Helgreen@yandex.ru

² jeni_ba@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6867-9326>

³ miss.kanewskaya@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8167-5004>

⁴ yul-podkina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7783-1852>

⁵ yak112@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0038-7570>

Аннотация. Статья посвящена анализу представления специальной журналистской лексики в современной справочной литературе, а также функционирования новейшей медиатерминологии в трудах исследователей и в материалах СМИ, обращенных к широкой аудитории. Рассматривается использование слов *гипертекст, медиалогия, контент, кликбейт, хайп*. Авторы отмечают специфику журналистской терминологии, заключающуюся в ее понятийной нечеткости и склонности к расширительному толкованию и метафорическому употреблению. При этом особая значимость медийной проблематики в современном информационном обществе обеспечивает и стабильную востребованность журналистских терминов в их прямом значении не только в научном, но и в публицистическом дискурсе. В статье подчеркивается необходимость последовательного лексикологического и стилистического изучения журналистской терминологии и обеспечения ее полноценной словарной фиксации. Работа в этом направлении должна повлечь за собой корректное и эффективное использование специальной журналистской лексики как в научных трудах различной гуманитарной направленности, так и в материалах средств массовой информации, оказывающих значительное влияние на языковое сознание и речевую культуру общества.

Ключевые слова: журналистская терминология, научный текст, публицистический текст, детерминологизация, метафоризация, словарная фиксация.

Для цитирования: Афанасьева О. М., Басовская Е. Н., Каневская Я. Е., Подкина Ю. В., Яковлева Ю. В. Журналистская терминология в современном научном и публицистическом тексте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 23–39. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10303>.

© Афанасьева О. М., Басовская Е. Н., Каневская Я. Е., Подкина Ю. В., Яковлева Ю. В., 2022

Original article

TERMINOLOGY OF JOURNALISM IN MODERN RUSSIAN SCIENTIFIC AND JOURNALISTIC TEXT

Olga M. Afanasyeva¹, Evgeniya N. Basovskaya², Yana E. Kanevskaya³,
Yuliya V. Podkina⁴, Yuliya V. Yakovleva⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

¹ Helgreen@yandex.ru

² jeni_ba@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6867-9326>

³ miss.kanewskaya@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8167-5004>

⁴ yul-podkina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7783-1852>

⁵ yak112@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0038-7570>

Abstract. The article is devoted to the analysis of the presentation of special journalistic vocabulary in modern reference literature, as well as the functioning of the latest media terminology in the works of researchers and in media materials addressed to a wide audience. The authors consider use of the words *hypertext*, *medialogy*, *content*, *clickbait*, *hype* and note the specifics of journalistic terminology, which consists in its conceptual vagueness and a tendency to broad interpretation and metaphorical use. At the same time, the special importance of media issues in modern information society ensures the stable demand for journalistic terms in their direct meaning not only in scientific, but also in journalistic discourse. The article emphasizes the need for consistent lexicological and stylistic study of journalistic terminology and ensuring its full-fledged dictionary fixation. Work in this direction should entail the correct and effective use of special journalistic vocabulary both in scientific works of various humanitarian orientation, and in media materials that have a significant impact on the linguistic consciousness and speech culture of society.

Key words: journalistic terminology, scientific text, journalistic text, determinologization, metaphorization, dictionary fixation.

For citation: Afanasyeva O. M., Basovskaya E. N., Kanevskaya Ya. E., Podkina Yu. V., Yakovleva Yu. V. Terminology of journalism in modern Russian scientific and journalistic text. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;3(45):23–39. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10303>.

Постановка проблемы

Место терминологии в языке и речи постепенно меняется, двигаясь в общем русле лингвистической эволюции. В академическом труде «Общая терминология», вышедшем в 1989 г. и выдержавшем в последующие годы несколько переизданий, указывается, что термины существуют не в общенародном и литературном языке, а в профессиональных подъязыках. По утверждению ученых, «в общую лексику проникают лишь немногие специальные слова, подвергаясь при этом различным переоценкам». В числе специалистов, чьи подъязыки обладают собственной терминологией, авторы монографии называют физиков, химиков, математиков, металлургов, геологов и других. Журналисты в этом перечне отсутствуют [43. С. 7–11].

Сегодня некоторые положения названного классического исследования подлежат, на наш взгляд, существенному уточнению. Единственное, чего нельзя опровергнуть, – неизбежность трансформаций, совершающихся в семантике и стилистике термина при его переходе в общенародный словарь. Однако мысль о замкнутом существовании термина в том или ином подъязыке, а также о немногочисленности специальных слов, попадающих в широкое употребление, отражает, как мы полагаем, далеко не современное состояние русского языка.

Восполнения требует и пробел, возникший в академической терминологии в связи с недостаточным вниманием к терминологии журналистской (при этом в профессиональном медиасообществе, напротив, в течение последних десятилетий отмечается «повышенный интерес к модернизации терминологии в области журналистики» [23. С. 291]).

Как указывают Л. И. Рахманова и В. Н. Суздальцева, интенсивность перемещения «части узкоспециальных слов в общеупотребительные» в значительной степени определяется ролью

«той или иной науки, отрасли хозяйства, области культуры в какой-либо период жизни общества» [36]. Поскольку в настоящий момент влияние СМИ на социум беспрецедентно велико, медиатерминология активно проникает в непрофессиональную речь.

Виднейший советский специалист в сфере теории журналистики, несколько десятилетий преподававший эту дисциплину в МГУ, Е. П. Прохоров справедливо отмечал в одной из своих последних статей, что в вопросе толкования и применения журналистских терминов отсутствует необходимое с академической и методической точки зрения единство: «... многие “старые” и “новые” термины используются в разных работах без ясных определений и в разных значениях» [34. С. 29]. На необходимость интенсификации изысканий в сфере терминологии журналистики указывает и Т. В. Шмелева: «... обозначение новой научной дисциплины и формирование ее терминологии, включающей сегмент медиа, находится в русле активно действующих тенденций как науки, так и коммуникационных практик. Складывающийся на наших глазах медиалексикон требует внимательного наблюдения, фиксации, подготовки словаря...» [54. С. 34].

Важно и то, что журналистская терминология относится к числу терминосистем, максимально открытых по отношению к общелитературному языку, и, соответственно, оказывает заметное влияние на современную русскую речь в целом.

Данная статья посвящена анализу функционирования нескольких терминов, принадлежащих подязыку теории журналистики, как в научных, так и в рассчитанных на массовую аудиторию публицистических текстах. Цель статьи – проследить процесс адаптации терминов этой группы к непрофессиональной речи и выявить трансформации, происходящие в семантике и сочетаемости слов под влиянием новых коммуникативных задач и меняющегося контекста.

В статье проанализировано функционирование существительных *гипертекст*, *медиаология*, *контент*, *кликбейт*, *хайп*. Следует обратить внимание на то, что ни одно из них не рассматривается ни в работе С. Г. Корконосенко, в которой сделана убедительная заявка на представление полной картины сегодняшнего применения журналистской терминологии, ни в упомянутых трудах Е. П. Прохорова и Т. В. Шмелевой, что определяет новизну проведенного нами исследования. В качестве эмпирического материала привлекаются тексты научных трудов и публикации различных средств массовой информации. Кроме того, в процессе анализа используются данные толковых, а также относительно немногочисленных терминологических словарей и справочников, включающих в себя специальную журналистскую лексику.

Гипертекст

Существительное *гипертекст* зафиксировано «Словарем новейших иностранных слов» в значении «система просмотра информации на экране компьютера, обеспечивающая быстрый доступ к связанным друг с другом элементам информации; совокупность таких объектов как единый текст» [53. С. 118]. Терминологический словарь А. В. Федорова характеризует гипертекст как «специальную организацию компьютерных, интернетных медиатекстов, позволяющую при нажатии курсора на определенные слова или аудиовизуальные объекты мгновенно переходить на присоединенные к ним ссылки и родственные тексты или объекты» [48. С. 16], а справочник И. И. Романовского – как «организацию информации, в которой при определенных словах в документе содержатся отсылки на родственные по смыслу разделы и документы» [37. С. 77].

Термин отражен также в статье «Гипермедиа» словаря «Отечественная теория медиа. Основные понятия»: здесь гипертекст толкуется как система взаимосвязанных текстов и изображений, а также указывается, что «гипертекст способен вести читателя до бесконечности. Создаваемая с помощью гипермедиа система знаний скорее напоминает инфраструктуру библиотеки, а не целостное единство книги» [33. С. 31–32].

Перечисленные определения представляют два подхода к феномену гипертекста: мультимедийный, в соответствии с которым гипертекст рассматривается как явление цифрового пространства, и собственно текстовый, филологический, шире – гуманитарный, в рамках которого гипертекст – разновидность текста. Как будет показано далее, существование слова *гипертекст* в научном стиле тяготеет к первому, а в публицистическом – ко второму пониманию термина.

Национальный корпус русского языка фиксирует термин *гипертекст* начиная с 1990-х гг. с существенным повышением частотности, начавшимся в середине 2010-х [28]. *Гипертекст* является предметом анализа в трудах искусствоведов, философов, а также обратившихся к данной

проблематике несколько позже теоретиков журналистики и медиалингвистов. Так, Н. К. Радина противопоставляет классическому публицистическому тексту «массмедийный гипертекст, существующий в реальности сети Интернет, в виртуальном дискурсе» [35. С. 74]. По мнению А. А. Калмыкова, гипертекстуальность является сегодня «наиболее отличительным свойством информационно-коммуникативного... пространства» [19. С. 62].

В ряде научных работ, посвященных гипертексту, отмечается эволюция понятия – от первоначальной идеи Т. Нельсона об особом типе материала, который в силу его сложности и разнородности неудобно представлять на бумаге, – до современного концепта, включающего в себя ряд характеристик, таких как нелинейность, виртуальность и др. [см., например, 26. С. 270].

В русскоязычных публицистических текстах существительное *гипертекст* появляется приблизительно в тот же период, что и в научных (Национальный корпус русского языка отмечает первое упоминание гипертекста в газетной публикации 1997 г.). Общее число вхождений невелико – чуть более 30 за 20 лет. При этом производное *гипертекстуальный* в газетном подкорпусе представлено единичным вхождением, а *гипертекстуальность* – отсутствует. Это свидетельствует, на наш взгляд, как о невысокой активности термина в журналистской речи, так и о стилистической разнице между исходным словом и образованными от него прилагательным и существительным: если само слово *гипертекст* подлежит расширительному толкованию и контекстуальным трансформациям, то дериваты *гипертекстуальный* и *гипертекстуальность* демонстрируют склонность к стабильно терминологическому употреблению.

С точки зрения метафоризации и детерминологизации показательное функционирование слова *гипертекст* в газетных материалах, посвященных литературе и искусству: «Как любой *гипертекст* – а «Жизнь на Марсе» является именно сценической разновидностью *гипертекста*, соединяющего, в числе прочего, функции текста и контекста, – спектакль изобилует ссылками и смысловыми ответвлениями (Общая газета. 1998); «Каждая [композиция на выставке. – Евг. Б.] рассказывает о своем, но, будучи собраны вместе, они образуют особое повествование. Как принято теперь выражаться – *гипертекст*. Нынешний “ковчеговский” *гипертекст*, как и некоторые предыдущие, подразумевает советскую жизнь и ход нашей бурной истории» (Известия. 2007); «Именно после выхода “Времени секунд хэнд” все ее книги окончательно сложились в *гипертекст*» (Новая газета. 2015); «Музыка живет, но уже не может быть включена в более широкий *гипертекст*, в первую очередь, социальный» (Lenta.ru. 2015); «Две книги – о войне и о катастрофе, о вине и о беде – смыкаются в единый *гипертекст*» (Новая газета. 2018).

Можно констатировать, что метафоризация термина приводит к его семантическому сближению с однокоренными более ранними заимствованиями: в одних случаях это, собственно, *текст* («смыкаются в единый *текст*»), в других – *контекст* («не может быть включена в более широкий *контекст*»). То, что журналисты в подобных ситуациях отдают предпочтение слову *гипертекст*, может быть объяснено социальной престижностью новейших заимствований [24. С. 28–29], которая оказывается более значимым фактором, чем недостаточная понятность подобной лексики для массовой аудитории.

Материалы СМИ, входящих в издательский дом «Коммерсантъ», за 2019-2022 гг. также иллюстрируют отмеченные тенденции. Слово *гипертекст* не относится к числу частотных (вхождения единичны); для журналистских материалов более типично употребление существительного в расширительном, нетерминологическом значении. В публикациях литературных и художественных критиков *гипертекст* упоминается как обозначение связанных между собой явлений культуры («Иными словами, есть основания ожидать, что в ассоциативно-вербальной сети русского *гипертекста* Ильф и Петров уже оставили позади “наше все” Александра Сергеевича Пушкина» (Наука. 2019) или сложной организации одного произведения («... Рональд Вроон пишет об эволюции лирического «я» у Хлебникова, Карла Соливетти – о “Зангези” как *гипертексте*, а Илья Кукуй – как о гибридном тексте» (Коммерсантъ. 2001).

Проведенный анализ позволяет констатировать, что недавнее заимствование из английского языка *гипертекст* быстро и успешно прошло путь орфографического и грамматического освоения и функционирует как в научном, так и в журналистском дискурсе (во втором – менее интенсивно). Привлекательность лексемы *гипертекст* для метафорического переосмысления определяется, на наш взгляд, его краткостью, относительной прозрачностью внутренней формы, наличием в русском языке однокоренных слов. Возникает естественная аналогия с лексической

парой *центр-эпицентр*, второй компонент которой также продемонстрировал склонность к детерминологизации и постепенной активизации в публицистическом стиле (Национальный корпус русского языка фиксирует рост частотности в 30 с лишним раз с середины 1990-х до конца 2010-х гг.). Однако слово *гипертекст*, также начавшее интенсивное употребление в СМИ 1990-х – начала 2000-х гг., в дальнейшем снизило активность, совершив своего рода «возвращение» в профессиональную речь в качестве медиатермина.

Такой поворот обусловлен, видимо, высокой значимостью мультимедиапроблематики в современном информационном обществе и востребованностью соответствующих терминов в их прямом значении в публикациях исследователей СМИ, а также пользователей компьютерных технологий. Перспективы «расщепления» семантики слова *гипертекст* на терминологическую и метафорическую требуют дальнейших наблюдений и анализа с привлечением крупного корпуса разностилевых текстов.

Медиалогия

Термин *медиалогия* зафиксирован в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» в значении «наука, изучающая гуманитарные аспекты развития медиа, характер, формы, результаты их воздействия на социум» [48. С. 26].

В «Словаре новейших иностранных слов» Е. Н. Шагаловой и книгу И. И. Романовского «Масс медиа: словарь терминов и понятий» термин *медиалогия* не включен. В словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия» под редакцией Е. Л. Вартановой он также не нашел отражения.

Определения термина *медиалогия* даются в посвященных этой области знания трудах (при этом отмечается, что данная наука еще находится в стадии формирования). Эти дефиниции практически идентичны определению, данному в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности». Так, в рецензии М. Л. Новиковой «Медиалогия как комплексная наука» на статью А. П. Суходолова и М. П. Рачкова «Медиалогия – наука будущего» читаем: «Медиалогия – наука, изучающая различные аспекты развития медиа, характер, типы, формы, результаты воздействия на общество (...)» [32. С. 646].

Медиалогия в российских научных трудах мыслится как «обобщающая наука о массмедиа» [32. С. 645], «синтетическая гуманитарная наука, которая опирается на основы культурологии и семиотики, философии и педагогики, политологии и менеджмента» [20. С. 631] и рассматривается как «одно из самых перспективных и значимых направлений научных исследований» [44. С. 277]. Понятия, близкие к понятию «медиалогия»: коммуникативистика, коммуникология, теория коммуникации [48. С. 26].

Важную роль в становлении и развитии медиалогии и уточнении значения термина сыграли работы Н. Б. Кирилловой «Медиалогия» [22], «Медиалогия как синтез наук» [21] и др.

Существует и иной орфографический вариант этого термина (а возможно, и омофоничный термин) – *медиаология* (в такой транслитерации было передано французское *médiologie* при переводе книги Режи Дебре (Régis Debray) «Введение в медиаологию») [57; 12].

Именно с *médiologie* Режи Дебре Н. Б. Кириллова этимологически связывает термин *медиалогия* [20. С. 631]. И все-таки стоит отметить, что в своих «Медиаологических манифестах» Дебре сделал акцент на том, что «dans médiologie, “médio” ne dit pas média ni médium mais médiations, soit l’ensemble dynamique des procédures et corps intermédiaires qui s’interposent entre une production de signes et une production d’événements» («в медиаологии “медиа” означает не “медиа” или “медиаум”, а “опосредования”, т.е. динамический набор промежуточных процедур и соединений (“тел”, “corps”), которые используются между производством знаков и производством событий» [58. Р. 29]. Таким образом, Дебре и его единомышленники не считают медиаологию теорией массмедиа; термин *медиаология* указывает не на предмет, а на метод исследования.

Казалось бы, синонимичное с термином *медиалогия* слово *медиаведение* оказывается, скорее, синонимом к термину *медиаология* (*médiologie*).

В Национальном корпусе русского языка существительное *медиалогия* встречается начиная с 2003 года, но только как имя собственное – название информационно-аналитической системы мониторинга и анализа СМИ и компании-разработчика. В материалах средств массовой информации, входящих в издательский дом «Коммерсантъ», за 2019–2022 гг. мы видим только аналогичные употребления. Нам не встречались ни использование в российских СМИ данного

существительного в качестве термина, ни метафоризация и детерминологизация существительного *медиа*логия в научно-публицистических или научных произведениях. Отсутствие случаев метафоризации и детерминологизации лексемы *медиа*логия мы связываем с ее сугубо научной семантикой.

Сложно сказать, был ли в российской медианауке термин *медиа*логия непосредственным заимствованием из французского языка («Введение в медиологию» Дебре переведено на русский язык лишь в 2010 году), либо он «заново образовался» в русском языке от введенного в обиход М. Макклюэном термина *медиа* (*media*). Очевидно, что новый медиатермин уверенно вошел в научный дискурс и стал «полноправным членом» тематического «медиаряда»: *медиа*среда, *медиа*данные, *медиа*культура, *медиа*искусство, *медиа*сфера, *медиа*политика, *медиа*философия, *медиа*лингвистика, *медиа*стилистика, *медиа*психология, *медиа*менеджмент и др.

Контент

Термин *контент* появился в русской речи относительно недавно, в начале 1990-х годов. Его вхождение в язык тесно связано с компьютеризацией. Несмотря на наличие синонимов *содержание* [47], *информационное наполнение* [39] и др., слово *контент* закрепилось в сфере интернет-технологий. При этом значение данного термина не всегда находит отражение в специализированных справочниках. Так, в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» А. В. Федорова [48] статья «контент» отсутствует.

Значение термина не представлено ни в коллективном «Современном словаре иностранных слов» 2001 года, ни в одноименном издании 2009-го, ни в «Новейшем словаре иностранных слов и выражений», ни в «Толковом словаре современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия», ни в «Большом толковом словаре» под редакцией С. А. Кузнецова, ни в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Н. Ю. Шведовой [4; 52; 50; 46; 5; 45], ни во многих других справочниках.

В обнаруженных определениях термин *контент* чаще всего соотносится с электронными СМИ, при этом отсутствует указание на лингвистическое (например, стилистическое, смысловое, композиционное) качество информации. Так, в «Справочнике технического переводчика» говорится: «Контент – информационное наполнение сервера (например, тексты, графика, мультимедиа), представленное в виде страниц средствами гипертекстовой разметки» [42]. Применительно главным образом к электронным носителям информации слово *контент* используется и в самих СМИ [см., например, 13].

В некоторых толкованиях термина *контент* указаны актуальность освещаемого факта, объем размещенного на сайте материала и подобные характеристики. Популярными сайтами, специализирующимися на продвижении контента, предлагают и такие формулировки: «любое информационно значимое (содержательное) наполнение информационного ресурса (например, веб-сайта) – (...) вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера» [8]. Иногда с контентом связывают только «вербальное наполнение сайта» [18]. В «Словаре варваризмов русского языка» на сайте «Народ.ру» [40] под контентом предлагают понимать «содержание чего-либо», приводя в пример словосочетание «контент холодильника» (ироничность высказывания не отмечается). Одно из наиболее корректных определений дано в «Новом словаре иностранных слов»: «Контент (лат. content – содержание) – информационное наполнение сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.)» [17]; оно практически дословно повторено в одном из энциклопедических словарей [55].

В начале XXI века значение слова *контент* вызывало споры как у специалистов (о чем свидетельствуют приведенные выше толкования термина), так у «простых» ценителей русского языка, что отражено в дискуссиях, возникших на портале «Грамота.ру». Одни участники обсуждения указывали на размытость семантики термина («Еще одно новенькое словечко типа “креативности” и “гламура”. (...) В общем, слово уже как бы есть (применяется в СМИ уже без толкования), а точной формулировки никто не знает»), другие предлагали варианты объяснения нового понятия («Под контентом в широком смысле понимают собственно наполнение сайта. Контент сайта соотносится с дизайном, как содержание соотносится с формой»; «Контент – это практически синоним слова “содержание”, но с некоторым уклоном в технологию, в конкретику,

в содержание – в смысле “наполнение” (картинки, текст, музыка и пр.), а не “глубокий смысл”»; «Вроде бы, по контексту (...) контент – это нечто нематериальное, что можно создать путем реализации своего творческого потенциала, а затем продать. Причем продать – важнее первого (создать) (...), поскольку первое не обязательно делать самому лично. Можно собирать, коллекционировать, (...) тупо своровать» [10].

В последние годы стали привычными сочетания «графический контент (сайта)», «видео контент (сайта)» «текстовый контент (сайта)». Распространенные в речи IT-специалистов данные словосочетания встречаются на страницах печатных СМИ, что можно увидеть в Национальном корпусе русского языка: «Конкурс рассчитан на активных пользователей интернета, увлекающихся созданием видео- и графического *контента*» (Известия. 2009); «Максимально у нас человек платит 50 долларов в месяц за доступ к нашему *контенту*: фото, видео и текстовый контент» (Lenta.ru. 2019).

Сфера употребления слова *контент* расширяется: «Дубровский добавил, что *текстовый контент* на таком носителе, как автобус, смотрится плохо, поэтому на них, скорее всего, разместят визуальный образ...» (Известия. 2014). Активно используется в СМИ и слово *медиаконтент*: «Telegram невыгодно бороться с пиратами – *медиаконтент* привлекает аудиторию, делает мессенджер более ценным в глазах пользователей (...)

» (Известия. 2019). В терминологическом значении слово *контент* функционально, поскольку связано в большей степени с техническими характеристиками издания (информационным наполнением), нежели с указанием на качество материала. При этом термин может подчеркивать всеобъемлющий характер информации.

В более широких контекстах слово *контент* уступает близкому по значению слову *содержание*. «Никто не станет говорить “краткий контент «Фауста»” или “контент лирики Пушкина”». Желательно только не соединять синонимы в одной конструкции. «Кое-где начинает мелькать дефектное выражение «содержимое контента». Оно попросту комично» [31].

В слове *содержание* есть смысловой компонент «глубина, значимость», который не отмечен в его толковании [5], но возникает благодаря наличию таких однокоренных слов, как *содержательный*, *содержательность*: «содержательный» (в одном из значений) – «имеющий богатое содержание, с большим внутренним смыслом, значением» [45. С. 912]. Слово же *контент* указывает на любое наполнение – со смыслом и без, качественное и не слишком [8].

Невысказанность администраторов сайтов по отношению к контенту своих интернет-ресурсов, повторы тем, наличие в материалах фактических, логических, стилистических, орфографических, пунктуационных ошибок могут стать причиной негативных ассоциаций, связанных со словом *контент*, – низкокачественный, недооформленный, не авторский (пересказанный рерайтером): «... Проблема, скорее, в “творческой олигополии” – почти все каналы черпают *контент* из одного “творческого источника”» (РБК Daily. 2005).

В «Словаре модных слов» В. И. Новикова говорится: «В советскую эпоху, во время партийных съездов, все газеты – от “Правды” до “Советского спорта” – помещали полный текст отчетного доклада генерального секретаря, потом стенограммы всех речей. Такой вот был бездарный и нелепый тоталитарный “контент”». «Но посмотрите на витрину киоска, где львиная доля принадлежит так называемым “глянцевым” изданиям. Разные названия, разные лица “звезд” на обложках (впрочем, из журнала в журнал кочуют одни и те же физиономии). Набор тем стабилен повсюду: способы похудения, кулинарные рецепты, туристические маршруты, браки и разводы знаменитостей, реклама. Вроде изданий много, а контент по сути один. Неужели подобное однообразие в конце концов не надоест человечеству?» [31. С. 96–98]. Здесь слово *контент* будто приравнивает значимое к незначимому (ведь контент может быть любым), прикрывает смысловую пустоту.

Таким образом, термин *контент* уверенно вошел в современный русский литературный язык. При этом кодификация слова в специализированных словарях не является регулярной и – тем более – единообразной. Достаточно высокая частота употребления термина не только в электронных, но и в печатных СМИ свидетельствует о необходимости его внесения в толковые словари русского языка; а употребление слова *контент* в расширительном значении делает актуальным вопрос о закреплении в словарях и справочниках его полной семантики, а также норм лексической сочетаемости.

Кликбейт

Термин *кликбейт* активно используется в русском языке в последнее десятилетие. Особую популярность он получил в онлайн-журналистике. Это объясняется тем, что его значение напрямую связано с качеством заголовка и его эффективностью. Лексема возникла как сочетание двух слов – *click bait* (англ. *щелчок и наживка*).

Рассматриваемый термин не нашел отражения в таких словарях, как, например, «Отечественная теория медиа: основные понятия» под редакцией Е. Л. Вартановой [33] и «Современный словарь иностранных слов» Л. М. Баш, А. В. Бобровой и др. [4].

Толкование термина приводится в Оксфордском словаре: *кликбейт* представляет собой заголовок, привлекающий внимание, используемый в веб-контенте, чаще всего снабженный гиперссылкой. При нажатии на нее открывается текст, который может быть не так интересен, как сам заголовок [58]. В профессиональной речевой практике под термином *кликбейт* понимается привлекательный, интригующий заголовок, при этом не обязательно тесно связанный с текстом публикуемого материала.

Слово *кликбейт* широко используется в современной теории журналистики и медиалингвистике. Исследователи трактуют значение термина по-разному. Л. И. Гришаева утверждает, что *кликбейт* – это заголовок, в основе которого лежит подмена коммуникативной цели, своего рода мимикрия. Используя *кликбейт*, автор подгоняет заголовок под интересы аудитории, рассчитывая, что на него обратят внимание и откроют статью [11. С. 185].

По мнению З. З. Чанышевой, понятие *кликбейт* далеко не всегда сводится к созданию выразительного и не связанного с основным текстом заголовка. Его основу может составлять ложная информация, которая тщательным образом накладывается на достоверную. Исследователь указывает, что *кликбейт* – это прием психологического воздействия на читателей, способ создания феномена заражения толпы, в том числе эффекта массового психоза [51. С. 57-58].

О. А. Гаврикова говорит о том, что *кликбейт* – понятие многозначное: во-первых, собственно ложный заголовок, и это становится очевидно при прочтении статьи; во-вторых, заголовок, позиционируемый как сенсация, но не являющийся таковым [9. С. 175]. Е. С. Кузнецов считает, что сегодня понятию *кликбейт* может соответствовать и привлекательный заголовок, не искажающий фактов, изложенных в материале [25. С. 137].

В настоящее время слово *кликбейт* чаще используется в терминологическом значении, например, на онлайн-платформах – в описании правил работы и в требованиях к публикуемым материалам. Обычно такие тексты дают собственное толкование термина. «*Кликбейт* в Дзене – это оформление карточки, которое побуждает открыть публикацию, но обманывает ожидания пользователя» [56]. Примечательно, что в правилах пользования любительскими платформами понятие *кликбейт* представлено далеко не всегда, но отсутствие недостоверных заголовков или не соответствующих материалу фотографий – типичное требование к оформлению контента.

В публицистическом тексте слово *кликбейт* значительно менее частотно, чем в научном и практически ориентированном профессиональном. Газетный подкорпус Национального корпуса русского языка содержит сведения о небольшом количестве вхождений термина – 17 с 2017 года. *Кликбейт* может упоминаться в СМИ в терминологическом значении: «Эксперт рассказала о доверии аудитории к *кликбейту*» (Известия. 2019); но такие примеры немногочисленны.

В отличие от функционирования термина в текстах научного стиля, в журналистской речи у слова в некоторых случаях проявляется негативная коннотация: «Власти объяснили историю с губернатором и самолетом. Информацию, опубликованную ранее, в правительстве края назвали «погоней за *кликбейтом*» (Vesti.ru. 2020). Понятие *кликбейт* используется также в контексте критики работы журналиста: «Популярность Пазенко можно объяснить написанными с помощью клавиши Caps Lock названиями, среди которых встречаются шедевры *кликбейта*» (Lenta.ru. 2017).

Таким образом, термин *кликбейт* вошел в сферу профессионального употребления и, проникая в другие коммуникативные области, демонстрирует тенденцию к развитию полисемии. Несмотря на отсутствие однозначного толкования, слово применяется в документах – пользовательских соглашениях, которые при регистрации подписывают новые авторы онлайн-платформ. Следовательно, существительное *кликбейт* востребовано русским языком и нуждается в закреплении в словарях и справочниках.

Хайп

Займствованное из английского языка слово *hype* (англ. *шумиха, ажиотаж*) вначале воспринималось как жаргонное, но быстро получило широкое распространение, проникнув из разговорной, преимущественно молодежной речи в публицистику, а затем и в язык науки. Судьбу неологизма позволяют проследить как журналистские, так и научные материалы.

Хайп неоднократно входил в перечни «модных» слов года: «В этой номинации сначала лидировали «хайп» и «биткоин» – слова, актуальные не только для России» (Сноб. 2017); «На первом месте, по мнению совета, слово «реновация», на втором «биткоин», на третьем – «хайп». По мнению большей части московских подростков, «хайпом» уже никого не удивить, раз даже мир родителей признал его в числе главных» (Сноб. 2017).

В публицистических материалах последних лет слово хайп встречается довольно часто. Так, в публикациях издательского дома «Коммерсантъ» его постоянно употребляют герои репортажей: «“Очень жаль, что некоторые пользователи соцсетей в погоне за так называемым *хайпом* решаются спекулировать такими сложными темами, как благополучие детей”, – заключила госпожа Авдеева» (Коммерсантъ. 2022); «Так что пока все это похоже на *хайп*» (Коммерсантъ FM. 2022); «Особенно любопытно смотреть фильм Эммериха прямо сейчас, пока не стих еще *хайп* вокруг “Не смотрите наверх” ...» (Коммерсантъ Weekend. 2022); «Вина подсудимых в инкриминируемых им преступлениях не доказана, ее и вовсе нет, – уверен господин Ильков. – Я всецело убежден – то, что совершали ребята, не является преступлением... Это так называемый пресловутый *хайп*» (Коммерсантъ. 2022); «“Зеленый” тренд оцениваем не как временное явление или *хайп*, а именно как долгосрочную историю, которая будет усиливаться» (Коммерсантъ. 2022).

Используют слово *хайп* и журналисты: «То, что произошло на Олимпиаде в Пекине вокруг российской фигуристки Камилы Валиевой, очень точно показывает суть современного мира, где главное – не подтвержденная информация, а чистый *хайп*» (Коммерсантъ FM. 2022); «К слову, разговоры о расторжении контрактов с российскими хоккеистами в НХЛ, несмотря на всеобщую истерику, как-то сошли на нет. И даже история о том, что нашим игрокам пришлось нанимать охрану, была всего лишь *хайпом*» (Радио «Коммерсантъ FM». 2022); «У Никитина же полное название книги имеет окончание без претензий на *хайп*, а сдержанно-деловое...» (Коммерсантъ. 2022).

В статьях «МК» слово *хайп* также можно обнаружить и в цитатах, и в авторских комментариях: «В погоне за *хайпом* некоторые журналисты пытаются обвинить власти в использовании фотомонтажа с целью раскачать ситуацию и заработать мнимую популярность», – прокомментировал мэр Невинномысска». (МК. 2022). Это делается ради *хайпа*. От *хайпа* зависит реклама. Все просто. Такие предложения поступают ради *хайпа*» (МК. 2022).

В «Комсомольской правде» слово *хайп* нередко присутствует в заголовках статей, например: «Это *хайп*, детка: как блогеры летают на стульях и возвращают девственность после пяти родов» (в самой статье используется производное от слова *хайп* – *хайповый*): «“Комсомолка” узнала, на что еще готовы россияне в погоне за славой, собрав для наглядности самые *хайповые* посты в инстаграме»; «*Хайп* на украинскую тему: заберут ли у россиян 13 зарплату для беженцев из Донбасса»; «Черные квадраты, “нет войне” и украинские флаги: *хайп*, который не заслужили» (в статье используется производный глагол *похайповать*: «А сейчас можно *похайповать*: продемонстрировать свою значимость и показать “патриотизм”») (Комсомольская правда. 2022).

Столь яркое новообразование закономерно привлекло внимание исследователей-лингвистов. Так, в статье Т. В. Нестеровой «Хайп или не хайп? Вот в чем вопрос» [30] новая лексема рассматривается в ряду англо-американизмов в повседневной речи молодежи. Для А. Н. Долгенко и М. С. Косыревой, авторов статьи «Лексико-семантическая адаптация глобализма хайп в русском языке» [14], данное слово послужило основой для анализа соотношения глобализмов с исконной лексикой. Список примеров можно продолжить.

В то же время слово *хайп* и его производные используются в научных статьях нелингвистической тематики, где не являются предметом исследования. Например, в аннотации к психологической статье «Хайп как способ самопрезентации личности» употребляется слово *хайповое* <поведение> с пояснением, данным в скобках – *ажитажное* [41].

Феномен (а не только слово) *хайп* привлекает внимание юристов. Так, автором статьи «Совершение преступления ради «хайпа»: новое обстоятельство, отягчающее наказание?»

[29] рассматривается проблема совершения преступления, в том числе медийными лицами и лидерами мнений, с целью повышения собственной популярности. Слово *хайп* употребляется в статье несколько раз, в кавычках и без них. А. А. Ефанов рассматривает «хайп как социальное явление современного неоинформационного общества» [16].

В заголовках научных статей нередко используются дефисные новообразования с частью хайп-, такие как хайп-эсхатология [49], хайп-проект [27], хайп-медиа [6], анти-хайп [2] и др.

Лексема имеет также форму множественного числа: «“Хайпы” в современном поле медиа» [15], «Инвестиции в хайпы – финансовые пирамиды онлайн» [3], «Хайпы как новый вид информационного вброса» [7] и т.д.

Анализ данных материалов показывает, что слово *хайп*, вероятно, можно назвать термином с некоторыми оговорками. Согласно определению «Большого толкового словаря» [5. С. 1318], термином называется «слово (или сочетание слов), являющееся точным обозначением определённого понятия какой-л. специальной области науки, техники, искусства, общественной жизни и т.п.». Очевидно, что именно точности понятию *хайп* не хватает, поскольку «...до сих пор нет единого мнения и отчетливого представления о том, что это такое» [38. С. 83]. Определению, данному в «Новом словаре методических терминов» («Термин – слово или словосочетание, обозначающее какое-л. понятие из разных областей знаний. В отличие от общеупотребительных слов Т., как правило, однозначны, им не свойственна экспрессия» [1. С. 309]), лексема *хайп* также не вполне соответствует, поскольку ей как раз свойственна повышенная экспрессивность. Толкования данного понятия содержат лексические единицы, которые сами не являются нейтральными, например, «ХАЙП, а, м. Нарочито раздуваемый ажиотаж» [53. С. 511].

Тем не менее присутствие относительно нового для русского языка слова *хайп* в журналистских материалах, причем не только в цитатах, но и в авторской речи, свидетельствует о том, что оно вышло далеко за рамки «модного» молодежного жаргона. Использование же данной лексемы и ее производных в научных материалах – и как предмета исследования (в лингвистике), и в составе понятийного аппарата (т.е. в терминологическом значении) при анализе различных явлений экономики, философии, социологии, политологии и других, в том числе и негуманитарных дисциплин, позволяет говорить об универсальности данного англицизма, его разнообразном, в том числе специальном, терминологическом, употреблении и прочной укорененности в русскоязычной почве.

Заключение

Проведенное исследование позволяет констатировать, что журналистская терминология находится в общем русле эволюции терминосистем русского литературного языка: ее активное пополнение сопровождается проникновением ряда элементов из научного в другие функциональные стили, где специальная лексика неизбежно подвергается метафоризации и детерминологизации.

При этом функционирование журналистских терминов как в рамках научного стиля, так и за его пределами имеет свою безусловную специфику. Современные медиа – предмет пристального внимания общества. Анализ и оценка их деятельности далеко не всегда осуществляются специалистами и не обязательно носят академичный характер. Нередко разговор о качестве СМИ ведется в самих СМИ, где обретает ярко выраженную публицистическую тональность. Соответственно, журналистскими терминами параллельно оперируют ученые, работники средств массовой информации и представители широкой публики. Все это накладывает на недостаточную – в силу недавнего появления – семантическую оформленность терминов и влечет за собой дальнейшее размывание их значения. В итоге термины медиасферы, в отличие от математических, медицинских, спортивных и многих других, имеют особую исходную точку метафоризации – не вполне отчетливое прямое значение порождает одно или несколько еще менее ясных метафорических.

Признавая объективный характер данной ситуации, мы тем не менее видим область ответственности медиалингвистов в возможно более полном и корректном описании прямых значений и других свойств журналистских терминов, в обеспечении их полноценной словарной фиксации. Что же касается функционирования терминов в

медиаатексте, то здесь границы допустимого определяются только речевой культурой и вкусом адресанта, а также решаемыми в каждом конкретном случае коммуникативными задачами.

Список источников

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009. 448 с.
2. Арамян А., Шалагинов Д. От анти-Эдипа к анти-хайпу: критика гиперверия // Логос. 2020. № 30. С. 23–36.
3. Астраханцев Д. А. Инвестиции в хайпы – финансовые пирамиды онлайн // Инструменты инвестирования в цифровой экономике. М.: ООО «Русайнс», 2021. С. 27–34.
4. Баш Л. М., Боброва А. В., Вечеслова Г. Л., Кимягарова Р. С. и др. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология. 2-е изд., стереотип. М.: Цитадель, 2001. 927 с.
5. Большой толковый словарь русского языка / ИЛИ РАН; Под. ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
6. Воробьева О. С. Шоу для подростков как хайп-медиа (на примере шоу HYPE CAMP) // МЕДИ@ЛЪМАНАХ. 2019. № 4 (93). С. 57–69.
7. Воронова О. Е. Хайпы как новый вид информационного вброса // Журналистика в 2020 году: Творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: МГУ, 2021. С. 409–410.
8. Высокие технологии продвижения сайтов. Глоссарий // GreenSky. URL: <http://www.green-sky.ru/promo/gloss/?action=list&start=%D0%9A> (дата обращения: 01.02.2022).
9. Гаврикова О. А. Смысловое искажение информации в текстах политического медиадискурса // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. № 1. С. 173–178.
10. Грамота.ру. Справочно-информационный портал. URL: <http://gramota.ru/> (дата обращения: 01.02.2022).
11. Гришаева Л. И. Как в медиадискурсе информирование становится манипулированием // Вестник МГЛУ. 2015. № 6 (717). С. 179–190.
12. Дебре Р. Введение в медиологию / Пер. с французского Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
13. ДистриПресс. Информационно-аналитический портал. URL: <http://distpress.ru/> (дата обращения: 01.02.2022).
14. Долгенко А. Н., Косырева М. С. Лексико-семантическая адаптация глобализма хайп в русском языке // Современные концепции развития науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2018. С. 174–177.
15. Ефанов А. А. «Хайпы» в современном поле медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 63–69.
16. Ефанов А. А. Хайп как социальное явление современного неинформационного общества // В поисках социальной истины. Материалы I Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией В. А. Решетникова, О. А. Полюшкевич, Г. В. Дружинина. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2019. С. 76–80.
17. Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов. М.: ООО ИФ «Азбуковник», 2008. 783 с.
18. Интуитивная система управления сайтами. Sketgher I.C.M.S. URL: http://www.sketcher.ru/what_is_cms/ (дата обращения: 01.02.2022).
19. Калмыков А. А. Журналистика в реальности гипертекста // Вестник электронных и печатных СМИ. 2014. № 20. С. 50–71.
20. Кириллова Н. Б. Медиалогия как интегрированная наука информационной эпохи и ее роль в модернизации России // Россия: тенденции и перспективы развития. 2015. № 10–1. С. 631–636.
21. Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук. М.: Академический проект, 2013. 366 с.
22. Кириллова Н. Б. Медиалогия. Москва, Берлин: Директ-медиа, 2018. 420 с.
23. Корконосенко С. Г. Факторы модернизации терминологии в теории журналистики. Медиалингвистика. 2019. № 6 (3). С. 290–302.

24. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002. № 6. С. 27–34.
25. Кузнецов Е. С. Сопоставление заголовка и содержания публикации как ключ к пониманию специфики кликбейта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 133–137. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10415>.
26. Лазченко У. Р., Степина А. Ю. Роль гипертекста в современных СМИ // Медиалингвистика. Материалы II Международной научно-практической конференции. СПб.: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», 2017. С. 269–271.
27. Ломакин А. Л. Хайп-проекты онлайн как угроза финансовой безопасности // Colloquium-journal. 2019. № 10-8 (34). С. 74–78.
28. Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/new/> (дата обращения: 01.02.2022).
29. Недиков В. Б. Совершение преступления ради «хайпа»: новое обстоятельство, отягчающее наказание? // Проблемы и перспективы развития России: Молодежный взгляд в будущее. Сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции. Курс: Юго-Западный государственный университет, 2021. С. 63–65.
30. Нестерова Т. В. Хайп или не хайп? Вот в чем вопрос // Горизонты современной русистики. Сборник статей Международной научной конференции, посвященной 90-летию юбилею академика В. Г. Костомарова. М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. С. 492–499.
31. Новиков В. И. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2011. 253 с.
32. Новикова М. Л. Медиалогия как комплексная наука (прагматический потенциал лингвистических исследований) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 643–649.
33. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
34. Прохоров Е. П. Терминологический аппарат – понятийно-смысловый скелет науки // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 27–38.
35. Радина Н. К. Текст и гипертекст: особенности понимания (на примере комментариев к политическим новостям) // Коммуникативные исследования. 2016. № 2 (8). С. 108–116.
36. Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «ЧеРо», 1997. URL: <http://www.bibliotekar.ru/russkiy-yazik-2/74.htm> (дата обращения: 07.07.2022).
37. Романовский И. И. Масс Медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Союз журналистов России, 2004. 477 с.
38. Самарин Д. А. Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры // Вестник череповецкого государственного университета. 2019. № 4 (91). С. 83–89.
39. Словарь бизнес-терминов // Словари и энциклопедии на Академике. М.: Академик.ру, 2001. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19497> (дата обращения: 01.02.2022).
40. Словарь варваризмов русского языка // Народ.Ру. URL: <http://varvarizm.narod.ru/> (дата обращения: 01.02.2022).
41. Созонник А. В. Хайп как способ самопрезентации личности // Специальное образование и социокультурная интеграция. Саратов: Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. 2020. № 3. С. 659–666.
42. Справочник технического переводчика // Словари и энциклопедии на Академике. URL: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/95857/контент (дата обращения: 01.02.2022).
43. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология: Терминологическая деятельность. Изд. 4-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2014. 288 с.
44. Суходолов А. П., Рачков М. П. Медиалогия – наука будущего (приглашение к продолжению дискуссии, начатой журналом в 2016 г.) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 267–286.

45. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова; Отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2007. 1175 с.
46. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / Рос. акад. наук, Ин-т лингвист. исслед.; [сост. Е. Ю. Ваулина и др.]; под ред. Г. Н. Складчиковой. М.: АСТ, 2005. 894 с.
47. Тришин В. Н. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS // Словари и энциклопедии на Академике. М., 2013. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/226349/контент (дата обращения: 01.02.2022).
48. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
49. Федорова М. В. Хайп-эсхатология или «Игра в COVID-19: изменение религиозного сознания в эпоху глобального кризиса // *Философская мысль*. 2021. № 1. С. 40–55.
50. Хацкевич Ю. Г. Новейший словарь иностранных слов и выражений. М.: ООО «Издательство АСТ», Минск: Харвест, 2002. 975 с.
51. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // *Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики*. 2016. № 4. С. 54–62.
52. Черкасова М. Н., Черкасова Л. Н. Современный словарь иностранных слов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. 469 с.
53. Шагалова Е. Н. Словарь новейших иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017. 576 с.
54. Шмелева Т. В. Медиалингвистика: терминологический аспект // *Вестник Новгородского государственного университета*. 2015. № 4–1 (87). С. 32–35.
55. Энциклопедический словарь // Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/es/> (дата обращения: 05.02.2022).
56. Яндекс Справка. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/clickbait.html> (дата обращения: 16.03.2022).
57. Debray R. *Manifestes médiologiques*. Paris: Gallimard, 1994. 240 p.
58. English Oxford living dictionaries. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/clickbait> (дата обращения: 16.03.2022).

References

1. Azimov, E. G. & Shchukin, A. N. (2009). *Novyj slovar' metodicheskikh terminov i ponyatij* [New dictionary of methodological terms and concepts]. Moscow: Ikar. 448 p. (In Russ.).
2. Aramyan, A. & Shalaginov, D. (2020). *Ot anti-Edipa k anti-hajpu: kritika giperveriya* [From anti-Oedipus to anti-Hype: Criticism of hyperstition]. *Logos*, 30, pp. 23–36. (In Russ.).
3. Astrahancev, D. A. (2021). Investing in hypes – financial pyramids online [Investicii v hajpy – finansovye piramidy onlajn]. *Instrumenty investirovaniya v cifrovoj ekonomike* [Investment tools in the digital economy]. Moscow: Rusajns, pp. 27–34. (In Russ.).
4. Bash, L. M., Bobrova, A. V., Vecheslova, G. L. & Kimyagarova, R. S. (2001). *Sovremennyy slovar' inostrannykh slov* [Modern dictionary of foreign words]. Moscow: Citadel'. 927 p. (In Russ.).
5. *Bol'shoj tolkovyy slovar' russkogo yazyka* (2000). [Large explanatory dictionary of the Russian language]. Saint-Petersburg: Norint, 1536 p. (In Russ.).
6. Vorob'eva, O. S. (2019). Shou dlya podrostkov kak hajp-media (na primere shou HYPE CAMP) [Shows for teenagers as hype media (on the example of the HAPPY CAMP show)]. *MEDI@L'MANAH* [Media Almanac], 4, pp. 57–69. (In Russ.)
7. Voronova, O. E. (2021). Hajpy kak novyj vid informacionnogo vbrosa [Hypes as a new type of information stuffing]. *Zhurnalistika v 2020 godu: Tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, profession, Industry], Moscow: Moscow State University, pp. 409–410. (In Russ.).
8. *Vysokie tekhnologii prodvizheniya sajtoy. Glossarij* [High-tech website promotion. Glossary], available at: <http://www.green-sky.ru/promo/gloss/?action=list&start=%D0%9A> (accessed: 01.02.2022) (In Russ.).
9. Gavrikova, O. A. (2018). Smyslovoe iskazhenie informacii v tekstah politicheskogo mediadiskursa [Semantic distortion of information in the texts of political media discourse].

Vestnik Bashkirskogo universiteta [Bulletin of Bashkir University], 23, 1, pp. 173–178. (In Russ.).

10. Gramota.ru, available at: <http://gramota.ru/> (In Russ.).

11. Grishaeva, L. I. (2015). Kak v mediadiskurse informirovanie stanovitsya manipulirovaniem [How informing becomes manipulation in the media discourse]. *Vestnik MSLU* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University], 6, pp.179–190. (In Russ.).

12. Debre, R. (2010). *Vvedenie v mediologiyu* [Introduction to Mediology], Moscow: Praksis, 368 p. (In Russ.).

13. *DistriPress. Informacionno-analiticheskij portal* [DistributionPress. Information and analytical portal], available at: <http://distpress.ru/> (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).

14. Dolgenko, A. N., Kosyreva, M. S. (2018). Leksiko-semanticheskaya adaptaciya globalizma “hajp” v russkom yazyke [Lexico-semantic adaptation of hype globalism in Russian]. *Sovremennye koncepcii razvitiya nauki. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Modern concepts of the development of science. Collection of articles of the International scientific-practical conference]. Ufa: Omega Science, pp. 174–177. (In Russ.).

15. Efanov, A. A. (2018). “Hajpy” v sovremennom pole media [“Hypes” in the modern field of media]. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic field of media education], 1/27, pp. 63–69. (In Russ.).

16. Efanov, A. A. (2019) Hajp kak social'noe yavlenie sovremennogo neoinformacionnogo obshchestva [Hype as a social phenomenon of the modern neo-information society]. *V poiskah social'noj istiny. Materialy I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [In search of social truth. Materials of the I International Scientific and Practical Conference]. Irkutsk: Irkutskij gosudarstvennyj universitet, pp. 76–80. (In Russ.).

17. Zaharenko, E. N., Komarova, L. N., Nechaeva, I. V. (2008). *Novyj slovar' inostrannyh slov* [A new dictionary of foreign words]. Moscow: Azbukovnik, 783 p. (In Russ.).

18. *Intuitivnaya sistema upravleniya sajтами* [Intuitive content management system], available at: http://www.sketcher.ru/what_is_cms/ (accessed 01.02.2022). (In Russ.).

19. Kalmykov, A. A. (2014). Zhurnalistika v real'nosti giperteksta [Journalism in the reality of hypertext]. *Vestnik elektronnyh i pechatnyh SMI* [Bulletin of electronic and printed media], 20, pp. 50–71. (In Russ.).

20. Kirillova, N. B. (2015). Medialogiya kak integrirovannaya nauka informacionnoj epohi i ee rol' v modernizacii Rossii [Medialogy as an integrated science of the information age and its role in the modernization of Russia]. *Rossiya: tendencii i perspektivy razvitiya* [Russia: trends and development prospects], 10–1, pp. 631–636. (In Russ.).

21. Kirillova, N. B. (2013). *Medialogiya kak sintez nauk* [Medialogy as a synthesis of sciences], Moscow: Academic project 366 p. (In Russ.).

22. Kirillova, N. B. (2018). *Medialogiya* [Medialogy], Moscow, Berlin: Direct-media, 420 p. (In Russ.).

23. Korkonosenko, S. G. (2019). Faktory` modernizacii terminologii v teorii zhurnalistiki [Factors of Terminology modernization in journalism theory]. *Medialingvistika* [Media Linguistics], 6 (3), pp. 290–302. (In Russ.).

24. Krysin, L. P. (2002). Leksicheskoe zaimstvovanie i kal'kirovanie v russkom yazy`ke poslednix desyatiletij [Lexical borrowing and calculus in the Russian language of the last decades]. *Voprosy` yazy`koznaniya* [The linguistics questions], 6, pp. 27–34. (In Russ.).

25. Kuznecov, E. S. (2021). Sopostavlenie zagolovka i soderzhaniya publikacii kak klyuch k ponimaniyu specifiki klikbejta [Comparison of the title and content of the publication as a key to the specifics of clickbait understanding]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problematic field of media education], 4 (42), pp. 133–137. (In Russ.).

26. Lazchenko, U. R. & Stepina, A. Yu. (2017). *Rol' giperteksta v sovremenny`h SMI* [The role of hypertext in the modern media]. *Medialingvistika* [Media Linguistics]. Spb.: Institut «Vy`sshaya shkola zhurnalistiki i massovy`h kommunikacij» federal'nogo gosudarstvennogo byudzhethnogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya vy`sshego professional'nogo obrazovaniya «Sankt-Peterburgskij gosudarstvenny`j universitet», pp. 269–271. (In Russ.).

27. Lomakin, A. L. (2019). Hajp-proekty` onlajn kak ugroza finansovoj bezopasnosti [Hype projects online as a threat to financial security]. *Colloquium-journal*, 10-8 (34), pp. 74–78. (In Russ.).
28. *Nacional`ny`j korpus russkogo yazy`ka* [National Corpus of the Russian language], available at: <https://ruscorpora.ru/new/> (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
29. Nedikov, V. B. (2021). Sovershenie prestupleniya radi «hajpa»: novoe obstoyatel`stvo, otyagchayushhee nakazanie? [The crime for the “hype”: a new circumstance aggravating the punishment?]. *Problemy` i perspektivy` razvitiya Rossii: Molodezhny`j vzglyad v budushhee* [Problems and prospects of Russia’s development: Youth perspective on the future]. Kursk: Yugo-Zapadny`j gosudarstvenny`j universitet, pp. 63–65. (In Russ.).
30. Nesterova, T. V. (2020) Hajp ili ne xajp? Vot v chem vopros [Hype or not hype? That’s the question]. *Gorizonty` sovremennoj rusistiki* [The modern Russian studies horizons]. Moscow: Gosudarstvenny`j institut russkogo yazy`ka im. A.S. Pushkina, pp. 492–499. (In Russ.).
31. Novikov, V. I. (2011). *Slovar` modny`x slov. Yazy`kovaya kartina sovremennosti* [Dictionary of fashionable words. The linguistic picture of modernity]. Moscow: AST-PRESS KNIGA, 253 p. (In Russ.).
32. Novikova, M. L. (2017). Medialogiya kak kompleksnaya nauka (pragmaticheskij potencial lingvisticheskikh issledovanij) [Medialogy as a complex science (pragmatic potential of linguistic research)]. *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki* [The theory and practice of journalism questions], V. 6, 4, pp. 643–649. (In Russ.).
33. *Otechestvennaya teoriya media: osnovny`e ponyatiya. Slovar`* [Domestic media theory: basic concepts. Dictionary] (2019). Moscow: MGU, 246 p. (In Russ.).
34. Prokhorov, E. P. (2012). Terminologicheskij apparat – ponyatiyno-smyslovoy skelet nauki [Terminological apparatus is the conceptual and semantic skeleton of science]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Journalism], 1, pp. 27–38. (In Russ.).
35. Radina, N. K. (2016). Tekst i gipertekst: osobennosti ponimaniya (na primere kommentariyev k politicheskim novostyam) [Text and hypertext: peculiarities of understanding (by the example of comments on political news)]. *Kommunikativnyye issledovaniya* [Communication studies], 2 (8), pp. 108–116. (In Russ.).
36. Rakhmanova, L. I. & Suzdaltseva, V. N. (1997). *Sovremennyy russkiy yazyk* [Modern Russian language]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/russkiy-yazik-2/74.htm> (accessed: 07.07.2022). (In Russ.).
37. Romanovskiy, I. I. (2004). *Mass Media. Slovar terminov i ponyatij* [Mass Media. Dictionary of terms and Concepts]. Moscow: Union of Journalists of Russia, 477 p. (In Russ.).
38. Samarin, D. A. (2019). Khayp kak sovremennyy mediafakt v prostranstve yazyka i kultury [Hype as a modern media act in the space of language and culture]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Cherepovets State University], 4 (91), pp. 83–89. (In Russ.).
39. *Slovar biznes-terminov* [Dictionary of Business Terms], available at: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19497> (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
40. *Slovar varvarizmov russkogo yazyka* [Dictionary of barbarisms of the Russian language], available at: <http://varvarizm.narod.ru/> (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
41. Sozonnik, A. V. (2020). Khayp kak sposob samoprezentatsii lichnosti [Hype as a way of self-presentation of personality]. *Spetsialnoye obrazovaniye i sotsiokulturnaya integratsiya* [Special education and socio-cultural integration]. Saratov: Saratovskiy natsionalnyy issledovatel'skiy gosudarstvennyy universitet, 3, pp. 659–666. (In Russ.).
42. *Spravochnik tekhnicheskogo perevodchika* [Technical Translator’s Guide], available at: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/95857/kontent (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
43. Superanskaya, A. V., Podolskaya, N. V. & Vasilyeva, N. V. (2014). *Obshchaya terminologiya: Terminologicheskaya deyatel'nost* [General terminology: Terminological activity]. Moscow: LKI, 288 p. (In Russ.).
44. Sukhodolov, A. P. & Rachkov, M. P. (2017). Medialogiya – nauka budushchego [Medialogy – science of the future]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], v. 6, 3, pp. 267–286. (In Russ.).
45. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka s vklyucheniye svedeniy o proiskhozhdenii slov* (2007). [Explanatory dictionary of the Russian language with the inclusion of information about the origin of words]. Moscow: Azbukovnik, 1175 p. (In Russ.).

46. *Tolkovyy slovar' sovremennogo russkogo yazyka. Yazykovye izmeneniya konca XX stoletiya* (2005). Moscow: AST, 894 p. (In Russ.).
47. Trishin, V. N. (2013). Bol'shoj slovar'-spravochnik sinonimov russkogo yazyka sistemy ASIS [A large dictionary-directory of synonyms of the Russian language of the ASIS system]. *Slovari i enciklopedii na Akademike* [Dictionaries and encyclopedias at Academician], available at: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/226349/kontent (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
48. Fedorov A. V. (2014). *Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Dictionary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence]. Moscow: Informaciya dlya vsekh, 64 p. (In Russ.).
49. Fedorova M. V. (2021). Hajp-eskhatologiya ili «Igra v COVID-19: izmenenie religioznogo soznaniya v epohu global'nogo krizisa [Hype-Eschatology or “The COVID-19 Game: Changing Religious Consciousness in the Era of Global Crisis]. *Filosofskaya mysl'* [Philosophical thought]. S1, pp. 40–55. (In Russ.).
50. Hachevich Y. G. (2002). *Novejshij slovar' inostrannyh slov i vyrazhenij* [The latest dictionary of foreign words and expressions]. Moscow: AST, Minsk: Harvest, 975 p. (In Russ.).
51. Chanyшева Z. Z. (2016). Informacionnye tekhnologii smyslovyh iskazhenij v klikbejt-zagolovkah [Information technologies of semantic distortions in clickbait headlines]. *Vestnik PNIPU. Problemy yazykoznanija i pedagogiki* [Bulletin of PNRPU. Problems of linguistics and pedagogy], 4, pp. 54–62. (In Russ.).
52. Cherkasova M. N. & Cherkasova L. N. (2009). *Sovremennyj slovar' inostrannyh slov* [Modern dictionary of foreign words], Rostov-on-Don: Feniks, 469 p. (In Russ.).
53. Shagalova E. N. (2017). *Slovar' novejshih inostrannyh slov* [Dictionary of the latest foreign words], Moscow: AST-PRESS KNIGA, 576 p. (In Russ.).
54. Shmeleva T. V. (2015). Medialingvistika: terminologicheskij aspekt [Media Linguistics: terminological aspect]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Novgorod State University], 4–1 (87), pp. 32–35. (In Russ.).
55. *Enciklopedicheskij slovar'* (2022). Slovari i enciklopedii na Akademike, available at: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/es/> (accessed: 05.02.2022) (In Russ.).
56. *Yandeks Spravka* (2022), available at: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/clickbait.html> (accessed: 16.02.2022) (In Russ.).
57. Debray R. (1994). *Manifestes médiologiques* [Mediological manifestos], Paris: Gallimard, 240 p. (In French).
58. *English Oxford living dictionaries*. (2022), available at: <https://www.lexico.com/en/definition/clickbait> (accessed: 16.02.2022).

Информация об авторах

О. М. Афанасьева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиаречи.

Е. Н. Басовская – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой медиаречи.

Я. Е. Каневская – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиаречи.

Ю. В. Подкина – кандидат филологических наук, совместитель кафедры медиаречи.

Ю. В. Яковлева – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиаречи.

Information about the authors

Olga M. Afanasyeva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Media Speech Department.

Evgeniya N. Basovskaya – Doctor in Philology, Professor, Head of the Media Speech Department.

Yana E. Kanevskaya – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Media Speech Department.

Yuliya V. Podkina – Candidate of Philological Sciences, Part-time worker of the Media Speech Department.

Yuliya V. Yakovleva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Media Speech Department.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 21.04.2022; одобрена после рецензирования 12.06.2022;
принята к публикации 06.07.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 12.06.2022;
accepted for publication 06.07.2022.

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

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ JOURNALISM HISTORY

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 40–48.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022;3(45): 40–48.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070.23

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10304

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Александр Александрович Кажикин

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия,

kazhikin2008@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9042-2861>

Аннотация. В статье исследуется историко-типологическое развитие воронежской региональной периодической печати в постсоветский период. Проанализирована статистика регистрации новых газет и журналов, а также их типифицирующие признаки в контексте становления новой политической, экономической и социокультурной действительности. На примере ряда изданий показано типологическое многообразие и своеобразие региональной прессы постсоветского периода. Указаны значимость и способы сохранения образцов постсоветской региональной печати в качестве эмпирического исследовательского материала.

Ключевые слова: типология, региональная пресса, Воронежская область, учредитель, содержательная модель.

Для цитирования: Кажикин А. А. Типологическое многообразие региональной прессы постсоветского периода как социокультурное явление // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 40–48. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10304>.

Original article

TYPOLOGICAL DIVERSITY OF THE REGIONAL PRESS OF THE POST-SOVIET PERIOD AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON

Alexander A. Kazhykin

Voronezh State University, Voronezh, Russia, kazhikin2008@yandex.ru,

<https://orcid.org/0000-0001-9042-2861>

Abstract. The article examines the historical and typological development of the Voronezh regional periodical press in the post-Soviet period. The statistics of registration of new newspapers and magazines, as well as their type-forming features are analyzed. The article presents quantitative indicators by types of periodicals produced, categories of founders, dynamics of growth and decline of the post-Soviet press in the Voronezh region. The typological diversity and originality of the regional press is shown by the example of a number of publications. The significance and ways of preserving samples of the

© Кажикин А. А., 2022

post-Soviet regional press as an empirical research material are indicated. The article examines the trends of the emergence of new regional newspapers and magazines in the post-Soviet period, and notes the special attention of publishers to the traditions of pre-revolutionary journalism. By the example of the expansion of the functional tasks in the press, the growth of typological varieties of the post-Soviet press, the qualitative and quantitative development of local journalism during the period of liberalization of politics and the economy is shown.

Key words: typology, regional press, Voronezh region, founder, content model

For citation: Kazhykin A. A. Typological diversity of the regional press of the post-soviet period as a sociocultural phenomenon. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):40–48. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10304>.

Введение

Активное развитие региональной периодической печати в постсоветской России представляет значительный исследовательский интерес, позволяя составить представление не только о многообразии форм издательской деятельности, тематических и жанровых направлений, но и о специфике социокультурного развития регионов, прошедших в этот период коренную перестройку общественной жизни и политико-экономических институтов. Большое значение региональной прессы историки журналистики выделяли еще в советское время. Так, Б. И. Есин писал: «Уже с середины 60-х гг. XIX века постоянно отмечался рост провинциальной печати, а в конце века справедливо указывалось не только на ее количественный рост, но и на важное идейно-политическое значение в общем потоке русской периодики, воздействии на читателя» [5. С. 29]. Справедливо указывая на объективную утрату целого ряда дореволюционных изданий в качестве эмпирического материала, историки журналистики наталкиваются на очевидную мысль о насущной необходимости кропотливого собирания многочисленных примеров постсоветских региональных газет и журналов, которые появлялись на рынке массовой информации зачастую на непродолжительный период времени, не придерживались строгих правил отправки обязательных экземпляров в библиотеки и фактически также уходят в небытие. Но в отличие от их дореволюционных предшественников пока еще остаются широкие возможности поиска, оцифровки, научного описания многих из изданий. Тем самым преследуется важная цель, которую сформулировал Е. А. Корнилов: «...лишь зная всю систему печати, можно дать четкий, глубокий анализ ее отдельных отрядов, отдельных изданий, обеспечить их верную группировку и классификацию, оценку их содержания, их роли в общественной жизни, борьбе» [7. С. 20]. А, значит, и увидеть в зеркале этого типологического многообразия социокультурную жизнь каждого из регионов.

Материалы и методы исследования

Исследование предусматривало отбор массива региональных периодических изданий на примере Воронежской области, прошедших официальную регистрацию в качестве СМИ за период с 1992 года по настоящее время. Главной целью ставился сбор первичных сведений о газетах и журналах, а также оценка динамики развития воронежской региональной прессы в постсоветский период.

Для анализа массива отобранных газет и журналов были использованы теоретико-типологический и историко-типологический методы изучения прессы, введенные в научный оборот профессором А. И. Акоповым в его работе «Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов)» [2], а также статистический и сравнительный методы в части определения динамики развития указанной совокупности изданий.

Типология постсоветской воронежской печати

С целью выборки массива газет и журналов, ориентированных на читателей Воронежской области, была проведена математическая обработка реестра СМИ, прошедших регистрацию в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Реестр общим объемом 151 188 наименований (по состоянию на 20.06.2022) [9]

содержит записи не только о ныне выходящих газетах и журналах, но и о периодике, проходившей регистрацию с 1992 года и уже закрытой. Таким образом, обработка реестра позволила нам соблюсти научное требование полноты при отборе эмпирического материала. Главным критерием выборки стала территория распространения (Воронежская область), указываемая каждым учредителем при регистрации СМИ.

Результатом проведенной выборки стала база данных из 1152 воронежских СМИ, из которых 841 – печатное (газета, журнал и др.), остальные – электронные (радио-, телеканалы, сетевые издания). Указанные цифры позволяют составить представление о достаточно бурном развитии региональной прессы в постсоветский период.

Чаще всего учредители регистрировали газеты, что подчеркивает высокое значение информационной функции, которую отечественная пресса выполняла на протяжении всех 90-х годов прошлого века и в начале 2000-х, также значительное место в системе воронежской печати занимали журналы, число которых росло на рубеже веков вместе с развитием индустрии издательско-полиграфической техники, нашлось место и альманахам с бюллетенями (см. диаграмму 1).

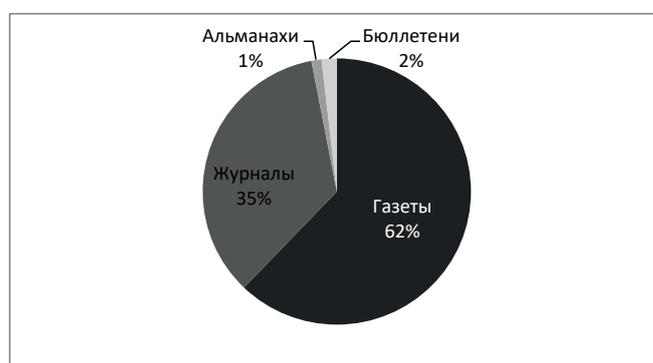


Диаграмма 1. Виды воронежских периодических изданий, прошедших регистрацию с 1992 г. по н. вр.

Динамика регистрации печатных СМИ в 90-е годы показывает стремительный рост числа новых газет и журналов, ежегодно появлявшихся на свет (см. диаграмму 2).

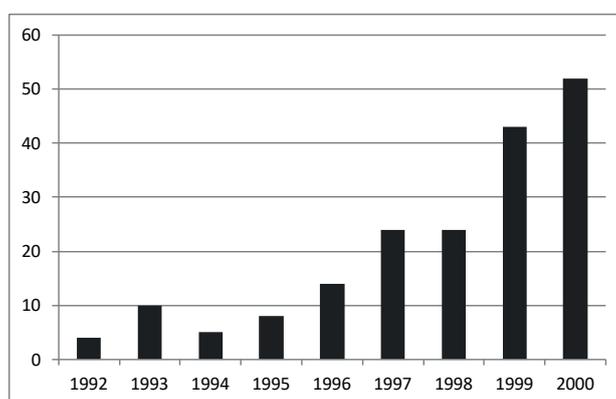


Диаграмма 2. Количество новых зарегистрированных воронежских печатных СМИ в 90-е годы

Стоит отметить, что толчком к новому этапу развития систем печати, в том числе региональных, послужил подготовительный период перестройки, начавшейся в Советском Союзе в середине 80-х годов прошлого века, и последовавший за ним новый закон Советского Союза «О печати и других средствах массовой информации», утвержденный 12 июня 1990 года. Эти изменения сформировали почву для появления первых воронежских газет, выбравших курс на независимую от власти информационную политику. Таковой стала одна из первых в Советском Союзе демократических газет – общественно-политическая газета «Воронежский курьер», первый номер которой вышел в свет 2 сентября 1990 года (практически сразу после принятия нового закона).

«Воронежский курьер» был основан уже работавшими на тот момент воронежскими журналистами, которые придерживались наиболее демократических общественных взглядов. Толчком же послужила статья редактора Центрально-Черноземного книжного издательства Л. Коробкова «Росказни» о произведении А. Жигулина «Черные камни», опубликованная в 1988 году в областной газете «Молодой коммунар». В ней критиковалась повесть о тяжелой истории нелегальной молодежной организации «КПМ», которая действовала в 40-е годы. Значительная часть коллектива газеты была возмущена данным материалом. В нарушение негласных инструкций обкома ВЛКСМ редколлегия «Молодого коммунара» позже напечатала интервью с автором «Черных камней» и письмо восьми героев повести, что стало основанием снятия руководителя газеты В. В. Колобова с должности. В защиту уволенного редактора выступили многие представители общественности, включая журналистов газеты «Комсомольская правда», после чего произошло восстановление в должности.

В 1990 году в «Молодом коммунаре» были напечатаны статьи о злоупотреблениях руководства области с квартирами, после которых своих должностей лишились председатель областного исполкома Ивлев и первый секретарь обкома Кабасин.

Однако в ту пору в редакциях редко можно было встретить полное единомыслие. В августе 1990 года по итогам раскола редколлегии «Молодого коммунара» восемь человек ушли из редакции и создали новую общественно-политическую газету «Воронежский курьер», которая одной из первых в стране провозгласила новые демократические позиции в информационной политике.

Другим ярким примером новой воронежской журналистики, которая начала расцветаться совершенно необычными типологическими красками в начале 90-х годов, следует назвать юмористическую газету «Авось!», появившуюся на свет в мае 1991 года. Учредителем ее стала «Ассоциация разовых медицинских изделий и товаров народного потребления». Сатирические анекдоты, фельетоны и карикатуры оказались крайне востребованы обществом, и к 1993 году данная газета печаталась в крупной типографии – издательско-полиграфической фирме «Воронеж» – уже приличным тиражом почти в 50 тысяч экземпляров.

Провозгласив себя юморной газетой с характерным лозунгом «Лучше умереть со смеху, чем от голода!», «Авось» отнюдь не стояла в стороне от государственных социально-политических процессов. Наоборот, характерный отбор анекдотов на политическую тематику, рассказы и отрывки из повестей в подражание знаменитому тогда В. В. Войновичу, – все указывало на четкую общественную позицию газеты. В сохранившемся № 8 (49) за 1993 год (когда набирало обороты политическое противостояние Б.Н. Ельцина и Съезда народных депутатов вместе с Верховным Советом РФ) читаем: «- Почему депутаты называются «народные»? - Вы ослышались... Не «народные», а «неродные» или такое четверостишие: «Раз Сатану обуял оптимизм. И учредил он в аду коммунизм: Про паровоз черти разом запели, После друг дружку сварили и съели» [1. С. 1]. В этом же номере на первой полосе программная статья от редакции под заголовком «Четыре ДА»: «Дорогой читатель! Давай впервые поговорим серьезно. 25 апреля референдум, тут уж не до шуток. Мы призываем тебя принять участие в референдуме. Мы призываем, как просит наш всенародно избранный Президент, сказать четыре «Да!» на четыре вопроса: 1. Президенту Ельцину – да! 2. Политике реформ – да! 3. Перевыборам Президента – да! 4. Перевыборам съезда – да! Нравится ли нам Президент? За морем, говорят, бывают лучше, а нам не до жиру, быть бы живу. <...> Но если уйдет Ельцин, кто возьмет власть? Бывшие партаппаратчики, другой реальной политической силы сейчас в обществе нету. Значит, прощай надежды на перемены. Прощай даже газета «Авось!» Коммуняки ее прихлопнут, когда вернутся. Поддержим Президента! Спасем «Авось!» [1. С. 1].

Последующая трансформация типологического облика постсоветской региональной прессы наглядно отразила в себе коренную перестройку политических, экономических и культурных основ общества. Вскоре после подписания президентом Б. Н. Ельциным закона «О средствах массовой информации» в 1992 году в Воронеже появились первая в постсоветском периоде частная общественно-политическая газета «Независимый курьер», учредителями которой стала группа физических лиц – инициативных журналистов и издателей, первый районный еженедельник «Борисоглебская неделя», учрежденный редакцией газеты «Борисоглебский вестник», одно из первых изданий, ориентированных на коммерческую коммуникацию, –

альманах «Калашный ряд» со смешанным учредительством. В 1993 году начинают издаваться «Библиотечка газеты «Авось!», первая воронежская спортивная газета «Игрок», соучредителями которой стали индивидуальное частное предприятие «Игрок», хозрасчетный футбольный клуб «Факел», ТОО фирма «Личность ЭНВО» и комитет по физкультуре и спорту администрации области, информационно-рекламная газета «Провинциальная ярмарка». В этом же году проходят официальную регистрацию многотиражные газеты, издававшиеся с советских времен: «Воронежский шинник» (печатный орган дирекции Воронежского шинного завода), «Огнеупор» (газета трудового коллектива Семилукского огнеупорного завода), появляется газета главного управления МВД России по Воронежской области «Преступление и наказание».

Заметным явлением в воронежской постсоветской периодической печати стало возобновление выпуска целого ряда дореволюционных воронежских газет и журналов. Новые издатели не всегда придерживались содержательной концепции предшественников, но обязательно подчеркивали во вступительных редакционных статьях формальную историческую преемственность.

В 1995 году Воронежско-Липецкая епархия Русской православной церкви возобновила выпуск альманаха «Воронежская беседа». До революции активным участником создания данного издания был известный воронежский поэт И. С. Никитин. В своем труде, посвященном развитию воронежской дореволюционной периодики, известный исследователь Г. В. Антюхин отмечал: «И. С. Никитин возложил на себя большие и трудные задачи по созданию серьезного литературно-общественного органа демократического направления. Поэт заботился о строгом подборе материалов сборника, создал для него свои лучшие крупные произведения (поэму «Тарас» и «Дневник семинариста»), старался придать альманаху определенное общественное звучание» [3. С. 68.] Содержательная модель возобновленного альманаха в большей степени была ориентирована уже на православную тематику, которая тем не менее гармонично перекликалась с историческим прошлым.

В 1993 году филологический факультет Воронежского госуниверситета возобновил выпуск еще одного знакового для Воронежской области печатного издания – журнала «Филологические записки». До революции редактором «Филологических записок» был учитель Алексей Хованский, который в качестве издателя смог получить известность как в России, так и за рубежом: «Созданные в 1860 г., они были в течение долгого времени единственным в России журналом, на страницах которого развивалась филологическая наука» [3. С. 68.] В постсоветский период издатели постарались максимально сохранить содержательную концепцию предшественника, хотя и с необходимыми изменениями. Вот что об этом написала редколлегия в первом номере: «Прежний журнал ориентировался преимущественно на педагогов из средних учебных заведений. Сейчас эти функции, как известно, выполняют специализированные столичные журналы: нет необходимости следовать по уже пройденному пути. Вместе с тем, очевидно, что нельзя игнорировать интересы учителей из гимназий, колледжей, лицеев, тем более, что они оказались в трудном положении, когда ломается устоявшаяся годами концепция преподавания и еще не утвердились пришедшие ей на смену методы и методики. <...> Наше издание открыто для всех академических направлений и готово отразить многообразные поиски сегодняшней филологической науки» [8. С. 6].

Другим ярким примером обращения к традициям дореволюционной прессы стал журнал «Воронежский телеграф», который в 1993 году изначально в виде газеты в газете начала выпускать редакция «Воронежского курьера». Подобная газета выходила в городе в 1869–1918 годах. Исследователи так писали о ней: «Воронежский телеграф» – буржуазная газета, выступавшая за расширение прав земств и городского самоуправления, за укрепление экономических и политических позиций буржуазии. Русскую революцию 1905–1907 встретила враждебно, приветствовала реакционные мероприятия правительства после разгрома революции. В период Первой мировой войны «Воронежский телеграф» активно поддерживал внешнюю политику царизма» [10. С. 516]. В 1918 году газету постигла судьба, уготованная многим другим буржуазным изданиям: она была закрыта по решению новой советской власти. В постсоветский период редколлегия переориентировала возобновленное издание на историко-краеведческую тематику.

Среди других возобновленных воронежских газет можно привести такие названия, как «Донь», «Воронежский листок», «Казачья газета», «Казачий вестник». Вместе эти газеты показали живой

интерес как журналистов, так и читателей к дореволюционному периоду развития Воронежской губернии и самобытным историческим корням региона.

В первой половине 90-х годов воронежская региональная печать начинает широко выполнять не только рекламную, но и рекреативную функцию. Успех первопроходцев из газеты «Авось!» показал, что запрос населения на развлекательное чтение стал силен, как никогда: снятие цензурных и административных барьеров в содержании СМИ породило желание публично высвободить мысли, причем в формах, пересекающих привычные советскому обществу нормы морали. Нецензурная лексика, рубрики и публикации на запретные ранее темы секса (с ярким иллюстративным сопровождением), убийств и насилия актуализировали в массовом сознании инстинктивные мотивы. Не трудно догадаться, что и в Воронежской области начинают появляться частные и коммерческие газеты, ориентированные на характерную модель желтой (бульварной) прессы. В региональном центре эта тенденция совпала с другой – выходом на местный рынок общенациональных газет, резко потерявших многомиллионные советские тиражи в наступившем периоде политико-экономической, социокультурной и информационной фрагментации государства.

Первая экспансия центрального издания – «Комсомольской правды» – оказалась возможна благодаря усилиям двух инициативных воронежцев-энтузиастов – Л. Комова и Л. Шамыгина, под руководством которых в 1993 году в Воронеже начали выпускать вкладку в одноименную газету с местной телепрограммой и рекламой.

В 1994 году они приступили к изданию городской еженедельной газеты «Мое!». Изначальная концепция вполне определенно ориентировалась на модель желтой прессы. Слоган явно указывал на это – «Энциклопедия здоровых инстинктов». «Первый редактор и отец основатель «энциклопедии здоровых инстинктов» Лев Комов призывал своих первых сотрудников «прислушиваться к голосу желудка». Со временем зазвучали голоса и других не менее важных частей нижней половины организма» [4. С. 9]. Этот проект стал не менее успешным, чем выпуски вкладок в «Комсомольскую правду».

Примерно в это же время на воронежском медиарынке появились: в 1994 году газета с говорящим названием «Космическое сознание», в 1995-м – альманах «Астрал». К сожалению, подробные сведения об этих изданиях, учрежденных физлицами, не сохранились ни в библиотеках, ни в архивах и, возможно, ждут своего исследователя в чьей-либо частной коллекции. Тем не менее, даже названия позволяют убедиться, что рекреативный функционал все чаще становился основой типологической модели и содержательной концепции печатных СМИ.

Комплекс типоформирующих факторов начала 90-х годов, в числе которых появление либеральной нормативно-правовой базы регулирования деятельности СМИ, расширение предпринимательской и коммерческой деятельности, становление новых политических основ государственности и развитие многопартийности, быстро сформировал благоприятную среду для активизации деятельности в информационном поле самых разных социальных групп.

Классификация массива отобранных воронежских СМИ по одному из главных типоформирующих признаков («учредитель», а точнее для постсоветского периода – «форма собственности») наглядно убеждает в том, что вместо централизованной партийной системы печати в 90-е годы в Воронежской области появилась многоликая система СМИ с активным участием физических лиц, организаций коммерческого сектора, некоммерческих общественных объединений (см. диаграмму 3).

В 90-е годы на рынке воронежской периодики появилось большое количество изданий, выходящих малым тиражом для узких целевых аудиторий: детско-юношеская газета «Пятница каждый день», журнал законопослушных предпринимателей «Бизнес и налоги», газета «Воронежский туристический вестник», журнал «Воронежский епархиальный вестник», экологическая газета «Бумеранг», газета «Воронеж православный», газета «Домашнее цветоводство», спортивная газета «Футбол-Воронеж плюс», журнал «Литературный вестник» и другие.

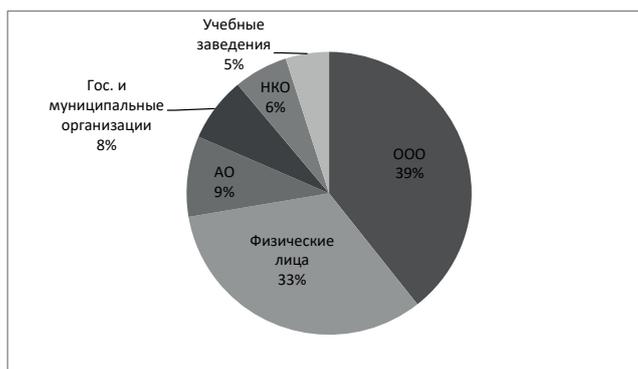


Диаграмма 3. Виды учредителей, регистрировавших периодические издания с 1992 г. по н. вр

«Воронежская элита», «Самодержавие Духа», «Ю!», «Дело и тело», «Необитаемый город», «Егор», «Разноцветье», «Фумото», «Бойцовская рыбка», «Воронежский крокодил», «Газета А», «Кайманчик», «Мини Мы», «Мужской журнал для женщин», – эти и другие воронежские печатные издания, прошедшие регистрацию на рубеже веков, одними только своими названиями дают наглядное представление о типологической пестроте регионального рынка периодики.

В 2000–2001 годах в Воронежской области на свет ежегодно появлялось свыше 50 новых газет и журналов. В дальнейшем эта активность пошла на спад, как и общее количество действующих в регионе СМИ (см. диаграмму 4).

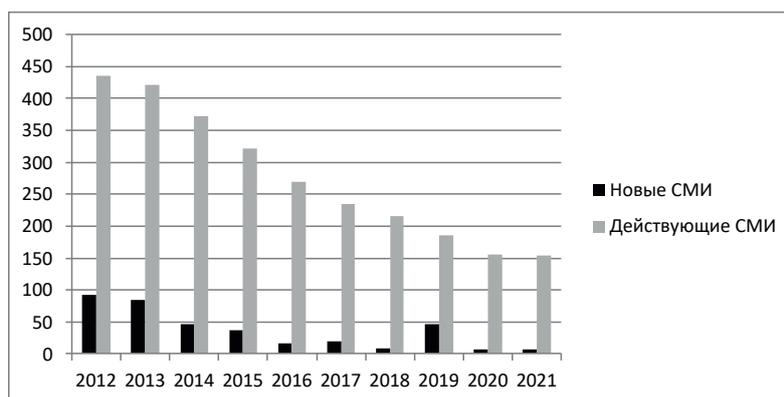


Диаграмма 4. Количество СМИ Воронежской области (по данным Управления Роскомнадзора по Воронежской области)

Эпоха типологического многообразия печатных СМИ в Воронежской области кроме широкого спектра названий и содержательных моделей охарактеризовалась и таким феноменом, как фрагментация целевых читательских групп: достаточно сказать, что среди многих новых газет, журналов, открывшихся в постсоветский период, лишь единицы издавались тиражом, превышающим 100 тысяч экземпляров, большинство же не превышало планку в 10 тысяч. При этом далеко не все новые газеты и журналы имели осмысленную типологическую и содержательную модель, следуя зачастую простому желанию учредителя: хочу иметь свою газету! Эту характерную картину исследователи отмечали и раньше при изучении схожих периодов развития печати в других странах. Например, журналист рубежа XIX-XX веков П. И. Звездич так писал об австрийской прессе, когда в 1781 году вышел знаменитый патент о цензуре, предоставивший значительную свободу издателям: «Во всяком случае верно, что привычная ходить «на помочах» австрийская печать оказалась не совсем способной двигаться самостоятельно на первых порах и не создала ничего крупного, породив в то же время множество эфемерных и легкомысленных изданий» [6. С. 115.] Крупное и значимое в воронежской постсоветской печати несомненно было, но и легкомысленного хватало с лихвой.

Количественный рост воронежской периодики в постсоветский период продлилась относительно недолго по целому ряду причин. В 2000-е годы активное развитие получили новые каналы массовой коммуникации, появились доступные форумы и социальные сети в Интернете,

мессенджеры в мобильных телефонах, куда перенесли свою информационную активность практически все малые социальные группы и некоммерческие организации, произошло ужесточение нормативно-правового регулирования СМИ, продолжила свой рост стоимость бумаги и полиграфических услуг, произошла потеря конкурентоспособности бумажной периодики в выполнении функций оперативного информирования и анализа происходящих событий. Ограниченность площади печатного листа, отсутствие возможности предоставлять читателю информацию в режиме 24/7, жесткая конкуренция за внимание аудитории со стороны блогеров и непрофессиональных журналистов, ведущих свои аккаунты в сети Интернет, – эти и другие причины сделали газеты и журналы мало востребованными, а централизация государственной власти вновь сосредоточила внимание людей не на местных, а на федеральных и международных новостях.

Однако значительное количество воронежских печатных СМИ, появившихся в конце 20 века, еще требует пристального изучения, а, главное, поиска, фиксации и оцифровки номеров тех газет и журналов, которые уже прекратили существование. Работу по этому важному направлению можно проводить, отталкиваясь от построенной базы данных из сведений Роскомнадзора с привлечением следующих методов:

- 1) поиск номеров газет и журналов в библиотеках различного уровня (от РГБ до воронежских библиотек);
- 2) запросы к учредителям СМИ, сохранившим свое существование, а также главным редакторам и журналистам изданий;
- 3) работа в фондах Архивной службы Воронежской области;
- 4) поиск номеров газет и журналов в оцифрованном виде на тематических сайтах в сети Интернет;
- 5) выкуп подшивок воронежских газет и журналов через интернет-площадки частных объявлений, а также размещение объявлений о приобретении номеров редких изданий там же.

Список источников

1. Авошь!: газета. Воронеж. № 8 (49). 1993. 8 с.
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985. 96 с.
3. Антюхин Г. В. Очерки истории печати Воронежского края (1798–1917 гг.). Воронеж, 1973. 282 с.
4. Богоявленский А. Е. Региональные медиа-проекты // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы научно-практической конференции. Воронеж, 2003. С. 7–10.
5. Есин Б. И. Проблемы методологии и методики изучения местной дореволюционной печати // Местная и национальная печать: вопросы истории, методологии. Ростов н/Д. : Издательство Ростовского университета, 1983. С. 29–37.
6. История печати: антология: В 2 т. Т. 2. Москва, 2001. 494 с.
7. Корнилов Е. А. Актуальные проблемы исследования истории местной советской журналистики // Становление и развитие местной печати России : Межвузовский сб. научн. тр. Воронеж, 1985. С. 20–26.
8. От редакции // Филологические записки. № 1. Воронеж, 1993. С. 6–7.
9. Реестр зарегистрированных СМИ // Роскомнадзор. 2022. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 20.06.2022).
10. Русская периодическая печать (1702–1894 гг.). Справочник / Под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепанова. Москва, 1959. 835 с.

References

1. *Avos'!* : gazeta (1993). [Maybe! : newspaper]. Voronezh, 8 (49), 8 p. (in Russ).
2. Akopov, A. I. (1985). *Metodika tipologicheskogo issledovaniya periodicheskikh izdaniy (na primere specialnykh zhurnalov)* [Methodology of typological research of periodicals (on the example of special journals)]. Irkutsk. 96 p. (in Russ).
3. Antyukhin, G. V. (1973). *Ocherki istoriyi pechati Voronezhskogo kraya (1798-1917)* [Essays on the history of the press of the Voronezh Region (1798-1917)]. Voronezh, 282 p. (in Russ).

4. Bogoyavlensky, A. E. (2003). Regionalnye mediaproekty [Regional media projects]. *Problemy massovoy kommunikatsii na rubezhe tysyacheletiy: Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Problems of mass communication at the turn of the millennium: Materials of scientific and practical conf.], Voronezh. pp. 7–10. (in Russ).
5. Esin, B. I. (1983). Problemy metodologii i metodiki izucheniya mestnoy dorevolyutsionnoy pechati [Problems of methodology and methods of studying the local pre-revolutionary press]. *Mestnaya i natsional'naya pechat': voprosy istorii, metodologii* [Local and national press: questions of history, methodology]. Rostov n/a. : Rostov University Press, pp. 29–37. (in Russ).
6. Istoriya pechati: antologiya: V 2 t. [History of printing: anthology: In 2 vols]. Moscow, 2001. Vol. 1. 494 p. (in Russ).
7. Kornilov, E. A. (1985). Aktual'nye problemy issledovaniya istorii mestnoy sovetskoj zhurnalistiki [Actual problems of the study of the history of local Soviet journalism]. *Stanovlenie i razvitie mestnoy pechati Rossii : Mezhevuzovskiy sb. nauchn. tr.* [Formation and development of the local press in Russia: Interuniversity coll. scientific tr.]. Voronezh, pp. 20–26. (in Russ).
8. Ot redaktsii (1993). [From the Editor]. *Filologicheskie zapiski* [Philological Notes], 1, pp. 6–7. (in Russ).
9. Reestr zaregistrirrovannyh SMI (2022). [Register of registered media]. *Roskomnadzor* [Roskomnadzor], available at: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (accessed: 20.06.2022) (in Russ).
10. Ed. Dementiev, A. G., Zapadov, A. V., Cherepakhov, M. S. (1959). *Russkaya periodicheskaya pechat' (1702–1894). Spravochnik* [Russian periodical press (1702-1894). Directory]. Moscow. 835 p. (in Russ).

Информация об авторе

А. А. Кажикин – кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

Information about the author

Alexander A. Kazhykin – candidate of philological sciences, associate professor of the Department of public relations, advertising and design.

Статья поступила в редакцию 04.07.2022; одобрена после рецензирования 05.07.2022;
принята к публикации 07.07.2022.

The article was submitted 04.07.2022; approved after reviewing 05.07.2022;
accepted for publication 07.07.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 49–55.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 49–55.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10305

А. И. АДЖУБЕЙ: «ОН ОТКРЫЛ НОВУЮ ЭПОХУ В НАШЕЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ»

Сарма Ольга Витальевна¹, Вера Ивановна Антонова²

^{1,2} Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
им. Н. П. Огарёва, Саранск, Россия

¹ sarma_olga@mail.ru

² belkich@rambler.ru

Аннотация. Статья посвящена редакторской деятельности А. И. Аджубея – знаменитого отечественного журналиста XX века. Авторы исследуют информационные ориентации популярных в исследуемый период (с 1957 по 1964 год) газет «Комсомольская правда» и «Известия», которыми на тот момент руководил А. И. Аджубей; актуализируют талантливые публицистические работы журналиста; анализируют проблемы влияния редакторской деятельности на формирование отечественной журналистики периода хрущёвской «оттепели».

Ключевые слова: газета «Известия», газета «Комсомольская правда», идеология, отечественная журналистика, партия, периодическая печать, пропаганда, редактор, свобода слова, СМИП (средства массовой информации и пропаганды), хрущёвская «оттепель».

Для цитирования: Сарма О. В., Антонова В. И. А. И. Аджубей: «Он открыл новую эпоху в нашей журналистике» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 49–55. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10305>.

Original article

A. I. AJUBEY: «HE OPENED A NEW ERA IN OUR JOURNALISM»

Olga V. Sarma¹, Vera I. Antonova²

^{1,2} National Research Mordovian State University N. P. Ogaryova, Saransk, Russia

¹ sarma_olga@mail.ru

² belkich@rambler.ru

Abstract. The article is devoted to the editorial activity of A. I. Adzhubey – a famous Russian journalist of the XX century. The authors investigate the reasons for the popularity of the newspapers «Komsomolskaya Pravda» and «Izvestia» from 1957 to 1964, which at that time were headed by A. I. Adjubey. His outstanding journalistic works are not ignored. The article considers the influence of the editor on the formation of the entire domestic journalism of the period of the Khrushchev «thaw».

Key words: Izvestia newspaper, Komsomolskaya Pravda newspaper, ideology, domestic journalism, party, periodical press, propaganda, editor, freedom of speech, SMIP (mass media and propaganda), Khrushchev's «thaw».

© Сарма О. В., Антонова В. И., 2022

For citation: Sarma O. V., Antonova V. I. A. I. Ajubey: «He opened a new era in our journalism». *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):49–55. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10305>.

В Советском Союзе в условиях социально-политических вызовов было сложно создать по-настоящему свободную прессу. До 1950-ых годов СМИП (средства массовой информации и пропаганды) находились в жёстких рамках коммунистической идеологии, однако на фоне противоречивых событий в политике, с приходом на пост Генерального секретаря ЦК КПСС (Центрального комитета Коммунистической партии Советского Союза) Н. С. Хрущёва, СМИП менялись, а «индикатором» трансформации стали газеты: «Комсомольская правда» и «Известия», которые могли «без последствий» выражать мировоззрение реформаторского крыла правящей элиты по сравнению с существовавшими на тот момент газетами. Как впоследствии отмечал А. И. Друзенко: «Комсомольская правда» и «Известия» А. И. Аджубея явились главной трибуной, с которой дозволялось, в определенных рамках, вести полемику о назревающих реформах. Это стало некоторым отходом от прежней политики зажима общественного мнения...» [6. С. 94].

Творчество А. И. Аджубея – как редактора и журналиста требует в современной науке особого внимания. В период хрущёвской «оттепели» А. И. Аджубею удалось поочерёдно преобразовать руководимые им центральные издания в подлинно народные газеты, вследствие чего «Комсомольская правда», «Известия» «аджубеевского периода» приобрели черты, характерные и для современных средств информации (информационную, коммуникативную, рекреативную) [7. С. 18]. В изданиях возникали новые жанры, рассматривались прогрессивные темы и проблемы; значительные изменения претерпевал дизайн газет, <...> подходы к общению с читателями начали меняться [4. С. 15].

Несмотря на масштабы преобразований СМИП в прошлом веке, интерес к творчеству и специфике работы А. И. Аджубея стал проявляться недавно – с 90-ых годов прошлого века. (В период 1964–1990-ый годы журналист находился в «чёрном списке» у советской власти). В настоящий момент многие исследователи, в их числе А. М. Данилевич, Я. Н. Засурский, Г. Я. Солганик, ставят А. И. Аджубея в один ряд с такими знаменитыми отечественными журналистами, как В. А. Гиляровский, В. М. Дорошевич, А. Т. Аверченко, К. М. Симонов.

А. И. Аджубей был не только журналистом, но и государственным деятелем. Расцвет его творческой и общественной деятельности пришёлся на 1953–1964 годы, которые совпали с периодом, когда руководителем СССР был Н. С. Хрущёв. Подобное совпадение нельзя назвать случайным. Известен исторический факт родства А. И. Аджубея с Н. С. Хрущёвым. Однако будет справедливым отметить, что приближенность к первому лицу государства подняла на журналистский Олимп человека, обладавшего в профессиональной среде редким даром – талантом редактора [9. С. 12].

Можно констатировать, что при А. И. Аджубее профессия журналиста приобрела высокий социальный статус, стала более значимой. Так, в 1959 году был создан Союз журналистов СССР, на очередном съезде которого всеобщим голосованием А. И. Аджубей был избран секретарём Союза. Член КПСС совместил в себе следующие должности: депутат Верховного Совета СССР, член Комитета по Ленинским премиям, заместитель председателя общества «СССР – Италия».

Бесспорной заслугой А. И. Аджубея как редактора было создание в 1960 году воскресного приложения к «Известиям» – «Недели», – самого первого в стране еженедельника для семейного чтения. При создании иллюстрированного приложения – «Неделя» – А. И. Аджубей тщательно отбирал деятельностный состав: первым редактором «Недели» стал в прошлом «комсомольский» журналист Александр Плющ; вчерашние выпускники факультета журналистики Московского государственного университета – Эдуард Церковер, Виктор Веселовский, Анатолий Шлиенков, Анатолий Макаров – являли собой костяк издания.

Описывая приложение «Неделя», Станислав Сергеев в своём очерке «До и после славы» в сборнике «Пятьдесят лет на Моховой» отмечает: «Воскресное иллюстрированное приложение к «Известиям» «Неделя» было любимым детищем Аджубея. С первых номеров оно завоевало бешеную популярность: подписки на еженедельник не было, и по пятницам в киоск на Пушкинской площади выстраивалась за «Неделей» очередь «усы» с двух сторон от Ленкома на улице Чехова и от театра Станиславского на улице Горького» [5. С. 317]

Организаторская, общественная жизнь публициста и редактора была многообразной. Так, в 1960-м году А. И. Аджубей организовал журналистскую акцию, завершившуюся изданием фундаментальной книги «День мира». Известного редактора и журналиста охотно приглашали на встречи руководители зарубежных стран. Примечательным событием политической и общественной жизни в СССР стали интервью, данные А. И. Аджубею Папой Римским Иоанном XXIII 7 марта 1963 года (информация засекречена) и президентом США Джоном Кеннеди 25 ноября 1961 года (материал опубликован в газете «Известия» от 29 ноября 1961 года [13]). Кроме того, до 1964 года А. И. Аджубей сопровождал главу советского государства Н. С. Хрущёва в его официальных зарубежных визитах. А в сентябре 1959 состоялась знаменитая поездка советского лидера в США, по следам которой написана книга-отчёт «Лицом к лицу с Америкой», за которую авторы, в их числе и А. И. Аджубей, получили Ленинскую премию.

Книга стала первым проявлением «волонтаризма и субъективизма», за которые на Пленуме ЦК КПСС 14 октября 1964-го был снят с должности Первый секретаря ЦК КПСС Н. С. Хрущёв. В то же время был освобождён от всех занимаемых должностей, а также выведен из состава ЦК партии, фактически лишён права на профессию А. И. Аджубей. Его отправили редактором отдела очерка и публицистики в иллюстрированный журнал «Советский Союз», запретив подписывать материалы собственной фамилией. Лишь в 1985-м году имя талантливого журналиста было реабилитировано [5. С. 313].

Интересен факт, что в 1997 году в газете «Известия» (№ 38 (24891) от 27 февраля) вышел материал «Аджубей и его команда», в котором Р. Армеев отметил, что после смещения с должности Алексей Иванович написал в ЦК лишь одно письмо: «В письме не было слов «прошу» или «жалуюсь». Автор письма требовал объяснений, почему все эти 20 с лишним лет он был практически лишён возможности выступать в печати под своей фамилией. Это долголетнее «табу на фамилию» не давало жить и работать в полную силу» [2. С. 5]. Для подтверждения редакторского гения А. И. Аджубея мы обратились к официальным источникам и выяснили, что когда в 1959 году А. И. Аджубей был назначен редактором «Известий» подписка на газету составляла 1,5 млн экземпляров (к концу года она выросла до 1,6 млн), а спустя пять лет достигла 6 млн (см. диаграмма 1) [3; 11]. Это стало началом большой волны популярности данного издания.

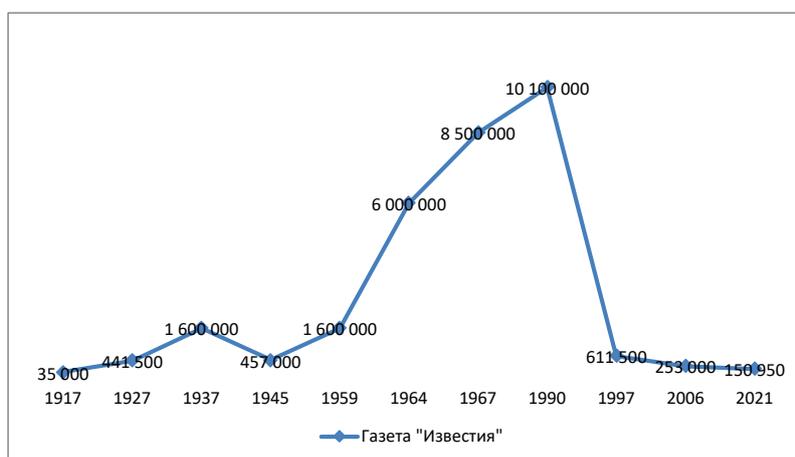


Диаграмма 1. График тиражируемости газеты «Известия» по годам (1917–2021 гг.)

Чтобы понять, каким образом А. И. Аджубею удалось поднять руководимое им издание до такого уровня подписки, необходимо более детально рассмотреть вышеупомянутый материал «Аджубей и его команда». В тексте автор отмечает ключевые факторы аджубеевских преобразований: «Для начала, вспоминают наши старожилы, он забраковал передовую статью и переделал макет почти готового номера... А вечером отправился по этажам редакции и во многих кабинетах обнаружил... грязь и запустение. Вскоре известинцы провели первый субботник – убрали свой дом. Так скромно начались масштабы аджубеевских реформ. В пыли, грохоте, среди дурманящих запахов лака и краски отыскивали новые темы, новые ритмы. Все стали двигаться быстрее».

Ещё одной причиной продуктивной работы газеты «Известия», как утверждает Р. Армеев, была борьба со штампами: «Мы вместе, главный редактор и литературный сотрудник, не чинясь бегали в типографию к талеру менять опостылевшие штампованные заголовки. Ловили любую возможность вырваться из плена серости, скуки, однообразия, разбудить интерес читателей. Ещё один пароль газетного успеха: разбудить интерес».

Последней и самой неочевидной причиной стало обращение к человеческой душе: «По словам А. И. Аджубея, сложность состояла не только в том, чтобы готовить материалы более острые, злободневные, но что оказалось труднее, – человечные. Какими бы извилистыми путями в ту пору ни шла общественная жизнь, главное в ней определялось раскрепощением души человека. Это ключевые аджубеевские слова: человек, душа...» [2. С. 5].

Талант редактора А. И. Аджубея отмечают как его современники, так и последователи. Из его книги «Те десять лет» можно вычленил много полезной информации, касающейся редакторского ремесла. Так, описывая начало своей журналистской карьеры, А. И. Аджубей пишет, что в конце 1950 года, когда он проходил практику в газете «Комсомольская правда», редактор отдела предложил ему остаться на постоянную работу: «Здесь, не перескакивая ни через одну служебную ступеньку, довелось пройти весь путь «от» и «до» <...> Плата за честь работать в таком замечательном коллективе была высокой. Все интересы – газете. Всё время – газете...» [1. С. 181]. Ознакомившись с данным фрагментом, убеждаешься, что А. И. Аджубей начинал с упорного труда и ежеминутной работы, благодаря чему продвинулся в должности, заслужив уважение коллег.

Достоинством внимания является интервью А. И. Аджубея газете «Молодёжь Эстонии», где, отвечая на вопрос компрометирующего характера: «...чтобы делать такую газету, как ваши «Известия», необязательно было быть зятем премьера?», А. И. Аджубей упомянул ситуацию, когда к нему подошёл студент с факультета журналистики и спросил, как начать газету. Детали были следующие: во-первых, следует во что бы то ни стало собрать коллектив, в котором обязательно будет хоть несколько талантливых людей; во-вторых, необходимо опираться на читательские письма; в-третьих, нужно, чтобы сошлись в редакторе ощущение времени и способность его выражать. «А то, что мой тесть Хрущев... Возможно, это помогало мне почти интуитивно ощущать, что по «ближнему» просто так палить не станут. Но зато уж если били, то насмерть...» – так ответил знаменитый журналист. [5. С. 315].

Как вспоминал А. И. Друзенко (сотрудник газеты «Известия») в книге «Правда об «Известиях»: «Комсомолку» А. Аджубей улучшил, а «Известия» – переделал. А. Аджубей обладал уникальным талантом редактора-режиссера. Дар редкий не руководить газетой в примитивном смысле, не поручать, указывать, согласовывать и так далее, а быть постановщиком газеты. Тяга к спектаклю без какого-то показушничества его артистической натуре и часто, хотя и не без труда, помогала вырваться из болота номенклатурного величия. <...> Он был азартным редактором. Обогнать других, выйти первым с новостью, материалом, в номер, немедленно» [6. С. 76].

В газете «Известия» в материале «Пять принципов Алексея Аджубея» (№ 1 (26558) от 9 января 2004 года) можно обнаружить подтверждение слов А. И. Друзенко: «Встречали очередного космонавта. Корреспондент «Правды» опередил нас – вместе с космонавтом он уже направлялся в Москву. Аджубей был вне себя от ярости: «Перехватить!» И домой к космонавту помчался корреспондент (Константин Тараданкин), усадил в редакционную машину его жену и дочь и выехал навстречу процессии... Тот выскочил и пересел в известинскую машину. Мы – первые». Ещё одной захватывающей историей в этом материале стала встреча со знаменитым комиком: «Когда нужно было организовать беседу с Чарли Чаплином (а тот упрямо отказывался), нашли «слабину», презентовали четырёхкилограммовую банку любимой им чёрной икры. Чаплин сдался». Один из интервьюируемых в корреспонденции «Пять принципов Алексея Аджубея» – Дмитрий Мамлеев, рассказал, что после полёта первого космонавта в космос А. И. Аджубей собрал коллектив и поставил перед всеми задачу – создать книгу о полёте Гагарина, чтобы вышла она на следующий день: «И первая книга о первом космонавте назавтра вышла, тираж – 300 тысяч экземпляров!!!» [10. С. 7].

К сенсациям А. И. Аджубей относился выборочно. Об этом свидетельствует следующий факт: «После схода ледника «Медвежий» в Средней Азии Володя Кривошеев, исполнявший обязанности редактора отдела информации, броско и оперативно «подал» это событие – схема

движения ледника, интервью с гляциологом, репортаж с места. Читаешь – волосы дыбом. На утренней планёрке Аджубей потребовал снять материал: нельзя нагонять страх на людей, пугать их, читателя надо щадить» [10. С. 7].

Н. Х. Исмаилов в газете «Читающая Россия» в 1994 году подчеркивал: «Аджубей сделал «Известия» исторической площадкой, журналистику – трудом, полезным для обществ. <...> При Аджубее сложилась в «Известиях» благородная школа дружбы, которая дала не одно поколение выпускников... У А. И. Аджубея было редкое чутьё к таланту и жадность собрать всех лучших журналистов в своей газете. Он брал выпускников МГУ, он искал корреспондентов в провинциальных газетах – он считал это важнейшей частью своей работы редактора...» [8. С. 4].

Под руководством А. И. Аджубея работала Татьяна Тэсс, любимица читателей, которая могла мимолётно вытащить из свежей почты интересное письмо и сразу отправиться к его автору в сельскую глубинку – за очередной историей. Михаил Долгополов также работал с корифеем журналистики («Он был на «ты» со всеми выдающимися деятелями сцены, экрана, арены и любых прочих подмостков» [2. С. 5]), как и репортёр Олег Строганов («он почти год зимовал на наших станциях в Антарктиде» [2. С. 5]), корреспондент Евгений Кригер («в военную пору он публиковал и по 20 материалов в месяц» [2. С. 5]).

Таких «кадров» А. И. Аджубею было недостаточно. Редактор всегда находился в поиске: «Он не переставал, искал таланты повсюду. Анатолия Аграновского, ставшего именно в «Известиях» признанным всесоюзным журналистом, он перетянул из «Литературки», Фронтовичку Нину Александровну – из «Комсомольской правды». За репортёром Владлена Кривошеева целых восемь месяцев шла борьба с «Московским комсомольцем» [2. С. 5].

Опираясь на творческое наследие, которое оставил после себя А. И. Аджубей, Александр Волков, бывший рабкор «Известий» по Алтаю, вывел пять принципов работы Аджубея:

1. Газета – это собеседник, который должен не навязывать читателю свою точку зрения, а побуждать человека к собственным размышлениям.
2. В каждом номере должна быть «бомба», «гвоздь».
3. Журналист должен писать о том, что самому интересно.
4. Надо слушать, о чём говорят люди, и немедленно окликаться.
5. Адрес материала, как и адрес самого издания, должен быть точным [10. С. 7].

За последние восемь лет жизни А. И. Аджубей выступал с яркими публицистическими материалами на страницах многих изданий: «Известия», «Неделя», «Комсомольская правда», «Советская Россия», «Московские новости». А. И. Аджубею удалось вернуться в периодическую печать, «поставив на ноги» газету – «Третье сословие». За полтора года знаменитый редактор сумел создать новый тип издания, но до конца реализовать свой замысел не успел. Его не стало [5. С. 318].

Потребовалось около трёх десятилетий, чтобы время и современники вернули этому человеку право на профессию, в которой он в своё время был бесспорным авторитетом. А. И. Аджубей оказался родоначальником ключевых преобразований в истории отечественной журналистики. Его специфическое видение газеты постепенно передавалось всем изданиям [12. С. 83]. Монотонные тексты сталинского периода исчезли, на смену им приходила оперативная, точная, доступная, информативная журналистика.

Список источников

1. Аджубей А. И. Те десять лет. М. : Советская Россия, 1989. 336 с.
2. Армеев Р. Аджубей и его команда // Известия. 1997. № 38.
3. Быть первым // Известия.ru. 2021. URL: <https://iz.ru/news/259250> (дата обращения: 10.03.2021).
4. Волкова Т. А. А. И. Аджубей – редактор и публицист : дисс ... канд. филол. наук. Москва, 2009. 368 с.
5. Данилевич А. М. Журналисты XX века: люди и судьбы. Москва : «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. С. 312–319.
6. Друзенко А. И. Правда об «Известиях». М. : Изд-во «Известия», 1998. 192 с.
7. Засурский Я. Н. Он открыл новую эпоху в нашей журналистике // Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти. М. : Известия, 2003. С. 18–20.

8. Исмаилова Н. Х. Адзубей: талант – это позиция // Читающая Россия. 1994. № 1.
9. Михайлов Н. Н. Журналисты России, XX–XXI: справочно-энциклопедическое издание. М. : Изд-во Журналист, 2013. 998 с.
10. Поляновский Э. Л. Пять принципов Алексея Адзубея // Известия. 2004. № 1.
11. Сергеев С. В. Известия – ежедневная политическая газета в России и СССР // Энциклопедия Всемирная история // Всемирная история. 2021. URL: <https://w.histrf.ru/articles/article/show/izviestiia> (дата обращения: 10.03.2021).
12. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2001. № 3. С. 74–83.
13. Interview Presidenta SShA J. Kennedy glavnomu redaktoru Izvestia // CVCE.eu. 2021. URL: https://www.cvce.eu/obj/interview_presidenta_sshaj_kennedy_glavnomu_redaktoru_izvestia-ru-3bdd98f2-12a6-405e-b19e-0a187aaa9886.html (дата обращения: 20.03.2021).

References

1. Adzhubey, A. I. (1989). *Te desyat' let* [Those ten years]. Moscow: Sovetskaya Rossiya, 336 p. (in Russ.).
2. Armejev, R. (1997). Adzhubej i ego komanda [Adzhubey and his team]. *Izvestiya* [Izvestiya Newspaper], 38, 3 p. (in Russ.).
3. Kozhokin, M. (2021). Byt' pervym [Be the first]. *Izvestiya.ru* : [website], available at: <https://iz.ru/news/259250> (accessed 10.03.2021). (in Russ.).
4. Volkova, T. A. (2009). *A. I. Adzhubej – redaktor i publicist : diss ... kand. filol. nauk* [A. I. Adjubei editor and writer: the dissertation on competition of a scientific degree of candidate of philological Sciences]. Moscow, 15 p. (in Russ.).
5. Danilevich, A. M. (2003). *ZHurnalisty XX veka: lyudi i sud'by* [Journalists of the XX century: people and destinies]. Moscow: Olma-press, pp. 312–319. (in Russ.).
6. Druzenko, A. I. (1998). *Pravda ob «Izvestiyah»* [Truth about the «news»]. Moscow: Publishing house «Izvestia», 192 p. (in Russ.).
7. Zasursky, Ya. N. (2003). On otkryl novuyu epohu v nashej zhurnalistike [He opened a new era in our journalism]. *Aleksej Adzhubej v koridorah chetvertoj vlasti* [Alexey Adjubej in the corridors of the fourth power]. Moscow: Izvestiya, pp. 18–20. (in Russ.).
8. Ismailova, N. H. (1994). Adzhubej: talant – eto poziciya [Adjubej: talent is a position]. *CHitayushchaya Rossiya* [Reading Russia], 1. (in Russ.).
9. Mikhailov, N. N. (2013). *ZHurnalisty Rossii, XX–XXI: spravochno-enciklopedicheskoe izdanie* [Journalists of Russia, XX-XXI: reference and encyclopedic edition]. Moscow: Publishing house of the Journalist, 998 p. (in Russ.).
10. Polyanovsky, E. L. (2004). Pyat' principov Alekseya Adzhubeya [Five principles of Alexey Adzhubey]. *Izvestiya* [Izvestiya Newspaper], 1. (in Russ.).
11. Sergeev, S. V. (2021). *Izvestiya – ezhdnevnyaya politicheskaya gazeta v Rossii i SSSR* [Izvestia-daily political newspaper in Russia and the USSR]. *Enciklopediya Vsemirnaya istoriya* : [website], available at: <https://w.histrf.ru/articles/article/show/izviestiia> (accessed: 10.03.2021). (in Russ.).
12. Solganik, G. Ya. (2001). Avtor kak stileobrazuyushchaya kategoriya publicisticheskogo teksta [The author as a style-forming category of a journalistic text]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University], 3, pp. 74–83. (in Russ.).
13. Interview Presidenta SShA J. Kennedy glavnomu redaktoru Izvestia [Interview of US President John F. Kennedy to the Editor-in-Chief of Izvestia]. *CVCE.eu*: [website], available at: https://www.cvce.eu/obj/interview_presidenta_sshaj_kennedy_glavnomu_redaktoru_izvestia-ru-3bdd98f2-12a6-405e-b19e-0a187aaa9886.html (accessed 20.03.2021). (in Russ.).

Информация об авторах

О. В. Сарма – аспирант 1 года обучения.

В. И. Антонова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики.

А. И. Аджубей: «Он открыл новую эпоху в нашей журналистике»

Information about the authors

Olga V. Sarma – 1st year post-graduate student.

Vera I. Antonova – Doctor of Philology, Docent, Professor of the Department of Journalism.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 20.02.2022; одобрена после рецензирования 06.07.2022;
принята к публикации 17.07.2022.

The article was submitted 20.02.2022; approved after reviewing 06.07.2022;
accepted for publication 17.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 56–63.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 56–63.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 81`373

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10306

ЖАНРОВЫЕ ЧЕРТЫ НЕВОЛЬНИЧЬЕГО ПОВЕСТВОВАНИЯ И СВОЕОБРАЗИЕ КНИГИ СОЛОМОНА НОРТАПА «12 ЛЕТ РАБСТВА» (1853)

Ирина Михайловна Удлер¹, Иван Андреевич Стуков²

^{1,2} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ udl.iren@gmail.com

² timeivan@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются типологические черты афроамериканского невольничьего повествования и жанровое своеобразие книги Соломона Нортапа «12 лет рабства: повествование Соломона Нортапа, гражданина Нью-Йорка, похищенного в Вашингтоне в 1841 году и освобожденного в 1853 году с хлопковой плантации в долине Ред Ривер в штате Луизиана» (1853), обусловленное нетипичной для авторов других повествований историей свободного чернокожего-северянина, похищенного работником и проданного на глубокий Юг. Выявляется своеобразие авторства, заглавия, трактовки проблем идентификации, имени, грамотности, побега, связи с афроамериканским музыкальным фольклором, оценки автором рабовладельческой системы в США.

Ключевые слова: Соломон Нортап, Фредерик Дуглас, афроамериканское невольничье повествование, жанр, афроамериканский музыкальный фольклор.

Для цитирования: Удлер И. М., Стуков И. А. Жанровые черты невольничьего повествования и своеобразие книги Соломона Нортапа «12 лет рабства» (1853) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 56–63. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10306>.

Original article

GENRE FEATURES OF SLAVE NARRATIVE AND ORIGINALITY OF SOLOMON NORTHUP'S BOOK "TWELVE YEARS A SLAVE" (1853)

Irina M. Udler¹, Ivan A. Stukov²

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

¹ udl.iren@gmail.com

² timeivan@mail.ru

Abstract. The article considers the typological features of the African American slave narrative of the 19th century and the genre distinctiveness of Solomon Northup's book "Twelve Years a Slave: Narrative of Solomon Northup, a Citizen of New-York, Kidnapped in Washington City in 1841, and Rescued in 1853, from a Cotton Plantation Near the Red River in Louisiana" caused by the untypical story of a free black Northerner kidnapped in Washington City by a slave trader and sold into the deep South. Along with the typological genre features "Twelve Years a Slave" has also peculiar features: the distinctive

© Удлер И. М., Стуков И. А., 2022

authorship, title, interpretations of problems of identity, name, literacy, escape, connections with African American musical folklore, author's assessment of the slave system in the United States.

Key words: Solomon Northup, Frederick Douglass, African American slave narrative, genre, African American musical folklore.

For citation: Udler I. M., Stukov I. A. Genre features of slave narrative and originality of Solomon Northup's book "Twelve years a slave" (1853). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):56–63. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10306>.

Афроамериканские невольничьи повествования (slave narratives) – документально-публицистический жанр, появившийся во второй половине XVIII века и получивший дальнейшее развитие в XIX веке, рассказы рабов о пережитом в неволе и борьбе рабов за свободу. У американского исследователя Б. Куорлза были все основания дать авторам, беглецам из рабства, и их выстрадавшим на собственном опыте антирабовладельческим публицистическим произведениям удачное название, заслуживающее того, чтобы стать термином, – «школа героических беглецов» [15. P. xvi].

Невольничьи повествования, публиковавшиеся в газетах, выходившие отдельными изданиями, занимают важное место в афроамериканской и американской культуре как документальный источник истории рабства в британских колониях и в США; как самый популярный жанр в аболиционистской публицистике, эффективно воздействовавший на общественное мнение в США и Европе, способствовавший распространению аболиционистских идей; как архетипический жанр для афроамериканской литературы и публицистики XIX–XXI веков, оказавший влияние и на литературу белых американцев.

Отнюдь не случайно в XXI веке возродился общественный интерес к авторам и текстам невольничьих повествований, как это было в веке XIX, когда они были очень популярным чтением на Севере в 40–60-е годы, переводились на ряд европейских языков и оказали огромное воздействие на умонастроения эпохи.

В России в 2009 году был издан первый перевод на русский язык лучшего произведения жанра главы «школы героических беглецов» Фредерика Дугласа «Повествования о жизни Фредерика Дугласа, американского невольника. Написано им самим» (1845) [1].

В 2013 году появилась и получила огромный общественный резонанс одноименная экранизация исследуемой нами книги Соломона Нортапа «12 лет рабства» [13], снятая режиссёром Стивом МакКуином. В 2014 году этот фильм завоевал множество престижных наград, получил премию Оскар в трёх номинациях: «Лучший фильм года», «Лучший адаптированный сценарий», «Лучшая женская роль второго плана» – и был номинирован еще на шесть номинаций.

В 2014 в России был опубликован первый перевод книги С. Нортапа на русский язык [2].

В момент написания этой статьи, в мае 2022 года, в одном из московских издательств находится в печати второй перевод на русский язык (первый был опубликован в Москве в 1794 году) лучшего невольничьего повествования XVIII века – «Увлекательного повествования о жизни Олауды Эквиано, или Густава Вазы, африканца. Написано им самим» (1789) [9].

В 2019 году самая полная биография Ф. Дугласа, написанная на основе ряда новых документов профессором Йельского университета Дэвидом У. Блайтом, получила Пулитцеровскую премию [4].

Успех фильма XXI века, снятого по невольничьему повествованию века XIX, публикации современных переводов повествований на русский язык, общественный интерес в США к объемной монографии Блайта (888 стр.) «подтверждают необходимость и потребность обращения к классике, которой стали для американской культуры невольничьи повествования» [3. С. 54].

Актуальность исследования повествования С. Нортапа, как и всех лучших произведений этого жанра, определяется активным интересом мирового сообщества и современной науки к роли этнического фактора в культуре, к национальным, этническим «корням», истокам, архетипам, к национальному своеобразию жанров и национальной идентичности их создателей, к взаимоотношениям «своего» – «чужого» – «другого», к соотношению этнического, национального и общечеловеческого в мультикультурализме.

Книга С. Нортапа «12 лет рабства: повествование Соломона Нортапа, гражданина Нью-Йорка, похищенного в Вашингтоне в 1841 году и освобожденного в 1853 году с хлопковой плантации в долине Ред Ривер в штате Луизиана» (1853) обладает типологическими чертами невольничьего повествования XIX века. Наиболее полную классификацию типологии жанра дал Дж. Олни в статье «"Я родился": невольничьи повествования как автобиографии и литературные произведения», в которой он перечислил отличительные черты «любого или всех» невольничьих повествований XIX века: «выгравированный портрет или фотография субъекта повествования; подтверждения подлинности ("authenticating testimonials"), помещенные в начале или конце; стихотворные эпиграфы, поэтические отрывки в тексте, стихи в приложении; <...авторские отступления – декламации, адресованные читателю, и пассажи, по стилю напоминающие историю приключений, романтический или сентиментальный роман; ошеломляющее разнообразие документов – писем, купчих, газетных вырезок, извещений о невольничьих аукционах или о беглых рабах, свидетельств о бракосочетании, о выкупе, о рождении и смерти, завещаний, отрывков из юридических законов, помещенных перед текстом, в самом тексте, в примечаниях, в приложениях».

Дж. Олни называет также в качестве постоянных черт первую фразу «Я родился...» с указанием места рождения; обрывочные сведения о родителях; описание жестокости рабовладельцев, надсмотрщиков, описание истязаний рабов; отчет о препятствиях, которые пришлось преодолевать, чтобы, вопреки запретам рабовладельцев, овладеть грамотой; описание рабовладельцев-«христиан», живущих отнюдь не по-христиански; описание пищи, одежды, труда рабов; рассказы о продаже рабов на аукционах и насильственном разделении семей; описание патрулей, неудачной попытки побега, преследований беглецов; описание во всех деталях удавшегося побега и встречи в свободных штатах с квакерами, которые предоставляют беглецу убежище; принятие нового имени, связанное с обретением нового статуса свободного человека; размышления о рабстве [14. Рр. 151–152].

В книге С. Нортапа можно найти большинство этих типологических особенностей, но они трансформированы, выражают индивидуальное «я» автора, своеобразны, соединены с новыми чертами, а некоторые из этих черт отсутствуют в связи с особенностями истории его жизни.

Чернокожий автор С. Нортап родился и вырос свободным гражданином штата Нью-Йорк, а его похитили и продали в рабство уже в зрелом возрасте, когда ему было 33 года. Его жизнь на свободе, грамотность, образованность и музыкальный талант становятся фоном и опытом его жизни в рабстве, а не наоборот, как у авторов большинства невольничьих повествований.

Книга «12 лет рабства» снабжена предисловием белого издателя. Так abolitionисты представляли темнокожих авторов читательской аудитории и подтверждали подлинность их истории. Если авторы были грамотны и писали свои повествования сами, то белые издатели подтверждали это авторство. Ещё одним важным документальным свидетельством существования и грамотности автора, традиционным для невольничьих повествований, был портрет с факсимильной подписью бывшего невольника под ним. Такой портрет есть и в книге С. Нортапа.

Но жанровые черты трансформируются уже здесь. Издатель «12 лет рабства» юрист Дэвид Уилсон был противником рабства, но не abolitionистом [10]. Более того, несмотря на грамотность, С. Нортап не писал свою книгу: он рассказал историю, которую записал Д. Уилсон. Как пишет Д. Уилсон, его целью было «изложить правдивую историю жизни Соломона Нортапа такой, какой он услышал ее из собственных уст автора» [2. С. 16]. Это нехарактерно для грамотных авторов невольничьих повествований: самостоятельное авторство было важным свидетельством интеллектуальной и духовной полноценности темнокожих, которую они являли миру. Авторство было так важно для них, что его подтверждение было неотъемлемой частью заголовка: *Written by himself, Written by herself*.

Грамотность С. Нортапа подтверждается историей его жизни и освобождения, а также свидетельством издателя, который в предисловии отмечает, что С. Нортап выступил внимательным и придирчивым редактором написанного текста: он «тщательно просматривал рукопись, отмечая изменения во всех местах, где возникала самая незначущая неточность» [2. С. 15].

Д. Уилсон отмечает также, что для него стал неожиданностью увеличившийся после редакторской правки С. Нортапа объем книги: он предполагал значительно меньший. Причиной

явилось обилие деталей, фактов и документальных свидетельств, на включении которых настоял С. Нортап. Так проявляется характерная для всех невольничьих повествований установка на документальность и связанную с ней достоверность. Показательно, что при всей увлекательности сюжета (его вполне можно было подать как детектив) С. Нортап заранее предупреждает о сюжетных поворотах, чем разрушает интригу. Для него протокольная правда фактов жизни в рабстве важнее, чем разжигание любопытства читателя.

С. Нортап детально описывает быт рабов: их пищу, одежду, условия труда, отношения друг с другом и с рабовладельцами. Он подробно рассказывает о людях, которых встречал, и о местах, в которых бывал. Он не опускает ни сцену разлучения матери со своими детьми на невольничьем рынке, ни привычки и развлечения рабовладельцев, ни побег и преследования, ни наказания и издевательства.

Он позволяет фактам говорить самим за себя. А чтобы в правдивости этих фактов не возникало сомнения, вводит множество деталей, формирующих полную и убедительную картину. Например, он описывает, как устроены механизмы для ловли рыбы, и объясняет разницу между древками топора, используемыми в Нью-Йорке и Луизиане. Тем самым С. Нортап вызывает у читателя доверие к своему тексту и даёт ему большую основу для вынесения собственных суждений.

Вместе с тем С. Нортап, как и авторы классических произведений жанра О. Эквиано [9], Ф. Дуглас [7], У. У. Браун [5; 6], сочетает фактический материал с размышлениями о рабовладельческой системе и менталитете рабов, страстно стремящихся к «милому свету свободы» [2. С. 27], и «безжалостной и немилосердной расе» [2. С. 279] рабовладельцев. Он выступает в книге как визионер, который в середине XIX, за 8 лет до начала Гражданской войны, предостерегает страну: «Жестоко обманывается тот, кто льстит себя мыслью, что невежественный и униженный раб не имеет представления о величине несправедливости, творящейся по отношению к нему. Заблуждаются те, кто воображает, будто он поднимется с колен с окровавленной и истерзанной спиной с чувством покорности и прощения. Настанет тот день – а он *настанет*, если невольничьи молитвы будут услышаны, – ужасный день мести, когда его хозяин, в свою очередь, будет напрасно просить о милосердии» [2. С. 266].

И даже в финале книги, завершающейся освобождением Нортапа и воссоединением с семьей, хотя автор пишет, что у него нет желания «давать какие-либо комментарии о предмете рабства», иронический комментарий присутствует в аллюзии: «Тот, кто прочёл эту книгу, может составить собственное мнение об этом своеобразном общественном институте» [2. С. 345]. Южные публицисты, защитники рабовладельческой системы, восхваляли ее как «своеобразный общественный институт».

Американский Юг – инородная для С. Нортапа среда, к которой он не принадлежит. Он помещает в кавычки многие слова и выражения как рабов («масса», «Большой дом»), так и рабовладельцев («бой», «ниггер»), потому что они одинаково чужды ему.

В связи с этим по-другому он решает и проблему самоидентификации, важную для невольничьих повествований. Если другие авторы ищут своё «я» в условиях рабства и после освобождения, то С. Нортап изначально идентифицирует себя как свободного американца. Попав на Юг, он, с одной стороны, отстаивает эту идентификацию и всеми силами стремится ее вернуть и, с другой стороны, сближается с афроамериканской культурой, которая формировалась именно в неволе.

В начале книги С. Нортап даже под ударами палки и «кошки-девятихвостки» (орудий для телесных наказаний) отказывается признавать себя рабом и объявляет о том, что новое имя Платт ему не принадлежит. Двенадцать лет жизни в рабстве заставили его быть трикстером и скрывать свое подлинное имя, но внутренне он от него не отрёкся.

Проблема смены имени в невольничьих повествованиях тесно связана с проблемой самоидентификации. Бывшие рабы, оказавшись на свободе, часто брали себе новое имя. Так, после успешного побега на Север Фредерик Бейли стал Фредериком Дугласом. Он позволил abolitionисту, давшему ему кров, выбрать новую фамилию, но решил остаться Фредериком, чтобы чувствовать свою идентичность [8. Р. 147]. Соломон Нортап, получив свободу, не приобретает новое имя, а возвращает себе свое имя, данное ему родителями при рождении в штате Нью-Йорк.

Иначе у С. Нортапа звучит и тема грамотности. Рабовладельцы запрещали рабам учиться читать и писать, потому что грамотность воспринималась как атрибут равенства, человеческой полноценности расы и права афроамериканцев на свободу. Поэтому именно грамотность становится для авторов невольничьих повествований дорогой к свободе: они описывают, как тайно от хозяев учились грамоте. С. Нортап попал в рабство уже грамотным и в целях безопасности был вынужден, как и в случае со своим настоящим именем и происхождением, скрывать ее от всех, включая других рабов.

Примечательно, что именно грамотность помогает С. Нортапу обрести свободу. Он сумел отправить на Север Паркеру и Перри (людям, знавшим его как свободного гражданина штата Нью-Йорк) письмо, в котором он описал своё положение и местонахождение. Здесь еще одна особенность книги. В отличие от авторов других невольничьих повествований, С. Нортап не бежит из рабства, а обретает свободу по закону.

После этого он не только покидает Юг и начинает жить жизнью свободного человека, но судится со своими похитителями. Он в подробностях описывает судебный процесс: ложные показания обвиняемых и отказ суда принимать его свидетельство только лишь из-за цвета его кожи. «Оно было отвергнуто исключительно на том основании, что я цветной, – тот факт, что я свободный гражданин Нью-Йорка, даже не обсуждался» [2. С. 339]. Его похититель Берч был признан невиновным и освобожден из-под стражи. Здесь С. Нортап с горечью показывает элементы расизма правовой системы Севера (закон возвращает ему свободу, но не наказывает тех, кто эту свободу отнял), поражение в правах не только рабов, но и всех темнокожих.

Авторы невольничьих повествований зачастую совершали успешный побег только со второй или третьей попытки, которые они обычно описывали. Ф. Дуглас, умолчавший о подробностях своего успешного побега, всё-таки рассказывает о неудачных, предшествовавших ему. Находясь в неволе, бежит от рабовладельцев и С. Нортап, но не из рабства, чтобы обрести свободу, а от нынешнего хозяина к предыдущему, чтобы спасти свою жизнь. Даже географически он двигается не на Север, а на Юг.

Преследуемый гончими, С. Нортап вынужден бежать через непроходимые болота Луизианы, и здесь у него особенно ярко проявляется одна из традиций жанра невольничьих повествований – двойственность описания природы. С одной стороны, она спасительна, ведь там нет рабовладельцев, с другой стороны, она смертельно опасна. «Право, трудно было решить, кого мне стоило больше бояться – собак, аллигаторов или людей» [2. С. 151].

Такая двойственность восприятия не только природы, но и мира в целом характерна для невольничьих повествований и восходит к афроамериканскому музыкальному фольклору.

С. Нортап – талантливый скрипач, и именно афроамериканская фольклорная музыка помогает ему выживать. Причём как материально (источник заработка и замена более тяжелому и изнурительному труду), так и духовно (источник утешения и поддержки).

Будучи чутким музыкантом, С. Нортап улавливает, что афроамериканские песни становятся отдушиной для выражения эмоций и переживаний. Он с этнографической точностью описывает музыкальную жизнь невольников: движения в танцах, включает тексты песен, которые называет «бессмысленными, но мелодичными» [2. С. 236].

Музыка становится одним из основных факторов, сближающих С. Нортапа с афроамериканской культурой и идентификацией. Так, в конце своей книги, после воссоединения с семьей, он помещает невольничью песню «Шумная река», находя ее лучшим завершением своей истории.

Эту роль музыки почувствовал и английский режиссер Стив МакКуин, чьи предки по отцовской линии были рабами в Вест-Индии. В свой фильм «12 лет рабства» он добавил эпизод, отсутствующий в книге, но ярко показывающий обретение С. Нортапом новой идентификации через музыку. Во время похорон одного из рабов невольники поют спиричуэл *Roll, Jordan, Roll*. С. Нортап, сыгранный Чиветелом Эджиофором, сначала молчит, потом произносит текст одними губами, затем поет в полный голос и плачет.

Ключевая черта, которая обуславливает необычность книги «12 лет рабства» среди других невольничьих повествований, – это уникальность эмоционального и интеллектуального восприятия С. Нортапом жизни в рабстве: ведь он уже познал свободу. Поэтому у него по-другому звучат проблемы грамотности, имени, идентификации, освобождения. Поэтому у него нет важной для многих невольничьих повествований проблемы неясного происхождения и

отсутствия связи с родителями-рабами: он лишь наблюдает со стороны за разлучением матери и детей на невольничьем аукционе. Даже когда С. Нортап физически противостоит рабовладельцу, для него это не обретение внутренней свободы и независимости (как это было, например, у Ф. Дугласа в схватке с Коуви), а её отстаивание.

На жанр невольничьего повествования указывает в большинстве произведений уже заглавие. Заглавие книги С. Нортапа двойственно. Оно отражает как своеобразие книги (*Twelve Years a Slave*), так и принадлежность к жанру, в котором работает его автор (*Narrative of Solomon Northup, a Citizen of New-York, Kidnapped in Washington City in 1841, and Rescued in 1853*).

Так традиции жанра *slave narrative* переплетаются с уникальностью опыта С. Нортапа и формируют своеобразное повествование, которое остается актуальным даже спустя почти 170 лет.

Список источников

1. Дуглас Ф. Я был рабом...: рассказ о своей жизни / вступит. ст. Б. А. Гиленсона ; пер. с англ. и послесл. А. В. Лаврухина. Москва: Зебра Е, 2009. 224 с.
2. Нортап С. 12 лет рабства. Реальная история предательства, похищения и силы духа / пер. с англ. Э. И. Мельник. Москва: Эксмо, 2014. 368 с.
3. Удлер И. М. Невольничье повествование Соломона Нортапа «12 лет рабства» (1853) и его экранизация (2013) // Медиасреда. 2021. № 2. С. 52–54.
4. Blight D. Frederick Douglass: prophet of freedom. New York: Simon & Shuster, 2018. 888 p.
5. Brown W. W. Narrative of William W. Brown, a fugitive slave. Written by himself. Boston: Anti-Slavery Office, 1847. xi, 110 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/neh/brown47/brown47.html> (дата обращения: 27.05.2022).
6. Brown W. W. Narrative of William W. Brown, an American slave. Written by himself. London: Charles Gilpin, 1849. ix, 168 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/fpn/brownw/brown.html> (дата обращения: 27.05.2022).
7. Douglass F. Narrative of the life of Frederick Douglass, an American slave. Written by himself. Boston: The Anti-Slavery Office, 1845. xvi, 125 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/neh/douglass/douglass.html> (дата обращения: 27.05.2022).
8. Douglass F. Narrative of the life of Frederick Douglass, an American slave. Written by himself / ed. with an introd. by H. A. Baker, Jr. New York: Penguin Books, 1986. 159 p.
9. Equiano O. The interesting narrative of the life of Olaudah Equiano, or Gustavus Vassa, the African. Written by himself. 2 vols. London: Author, 1789. Vol. 1. URL: <http://docsouth.unc.edu/neh/equiano1/equiano1.html>. Vol. 2. URL: <http://docsouth.unc.edu/neh/equiano2/equiano2.html> (дата обращения: 27.05.2022).
10. Fiske D. Authenticity and authorship: twelve years a slave // New York Almanack. URL: <https://www.newyorkalmanack.com/2019/12/authenticity-and-authorship-of-solomon-northups-12-years-a-slave/> (дата обращения: 27.05.2022).
11. Fiske D. History mystery: what happened to Solomon Northup? // New York Almanack. URL: <https://www.newyorkalmanack.com/2018/02/history-mystery-what-happened-to-solomon-northup/> (дата обращения: 27.05.2022).
12. Fiske D. Twelve years a slave: Solomon Northup of Minerva // New York Almanack. URL: <https://www.adirondackalmanack.com/2013/08/twelve-years-a-slave-solomon-northup-of-minerva.html> (дата обращения: 27.05.2022).
13. Northup S. Twelve years a slave: narrative of Solomon Northup, a citizen of New-York, kidnapped in Washington City in 1841, and rescued in 1853, from a Cotton Plantation near the Red River in Louisiana. Auburn: Derby and Miller, 1853. 336 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/fpn/northup/northup.html> (дата обращения: 27.05.2022).
14. Olney J. "I was born": slave narratives, their status as autobiography and as literature // The slave's narrative / ed. by Ch. T. Davis, H. L. Gates, Jr. Oxford; New York, 1985. Pp. 148–175.
15. Quarles B. Introduction // Douglass F. Narrative of the life of Frederick Douglass, an American slave. Written by himself. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1960. Pp. vii–xxiv.

References

1. Douglas F. (2009) *Ya byl rabom... : rasskaz o svoey zhizni / vstupit. st. B. A. Gilensona ; per. s angl. i poslesl. A. V. Lavrukhina*. Moskva: Zebra E. 224 p. (in Russ.).
2. Northup S. (2014). *12 let rabstva. Realnaya istoria predatelstva, pohishcheniya i sily duha* [12 Years a Slave. A Real Story of Betrayal, Kidnapping and Fortitude] / translated from English by E. I. Melnik. Moskva: Eksmo. 368 p. (in Russ.).
3. Udler, I. M. (2021). Nevolnichye povestvovanie Solomona Nortapa «12 let rabstva» (1853) i ego ekranizaciya (2013) [Slave Narrative of Solomon Northup “Twelve Years a Slave” and its Film Adaptation (2013)]. *Mediasreda* [Media environment], 2, pp. 52–54 (in Russ.).
4. Blight D. (2018). *Frederick Douglass: prophet of freedom*. New York: Simon & Shuster. 888 p.
5. Brown W. W. (1847). *Narrative of William W. Brown, a fugitive slave. Written by himself*. Boston: Anti-Slavery Office. xi, 110 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/neh/brown47/brown47.html> (accessed: 27.05.2022).
6. Brown W. W. (1849). *Narrative of William W. Brown, an American slave. Written by himself*. London: Charles Gilpin. ix, 168 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/fpn/brownw/brown.html> (accessed: 27.05.2022).
7. Douglass F. (1845). *Narrative of the life of Frederick Douglass, an American slave. Written by himself*. Boston: The Anti-Slavery Office. xvi, 125 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/neh/douglass/douglass.html> (accessed: 27.05.2022).
8. Douglass F. (1986). *Narrative of the life of Frederick Douglass, an American slave. Written by himself* / ed. with an introd. by H. A. Baker, Jr. New York: Penguin Books. 159 p.
9. Equiano O. (1789). *The interesting narrative of the life of Olaudah Equiano, or Gustavus Vassa, the African. Written by himself*. 2 vols. London: Author. Vol. 1. URL: <http://docsouth.unc.edu/neh/equiano1/equiano1.html>. Vol. 2. URL: <http://docsouth.unc.edu/neh/equiano2/equiano2.html> (accessed: 27.05.2022).
10. Fiske D. (2019). Authenticity and authorship: twelve years a slave // *New York Almanack*. URL: <https://www.newyorkalmanack.com/2019/12/authenticity-and-authorship-of-solomon-northups-12-years-a-slave/> (accessed: 27.05.2022).
11. Fiske D. (2018). History mystery: what happened to Solomon Northup? // *New York Almanack*. URL: <https://www.newyorkalmanack.com/2018/02/history-mystery-what-happened-to-solomon-northup/> (accessed: 27.05.2022).
12. Fiske D. (2013). Twelve years a slave: Solomon Northup of Minerva // *New York Almanack*. URL: <https://www.adirondackalmanack.com/2013/08/twelve-years-a-slave-solomon-northup-of-minerva.html> (accessed: 27.05.2022).
13. Northup S. (1853). *Twelve years a slave: narrative of Solomon Northup, a citizen of New-York, kidnapped in Washington City in 1841, and rescued in 1853, from a Cotton Plantation near the Red River in Louisiana*. Auburn: Derby and Miller. 336 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/fpn/northup/northup.html> (accessed: 27.05.2022).
14. Olney J. (1985). “I was born”: slave narratives, their status as autobiography and as literature // *The slave's narrative* / ed. by Ch. T. Davis, H. L. Gates, Jr. Oxford; New York. Pp. 148–175.
15. Quarles B. (1960). Introduction // *Douglass F. Narrative of the life of Frederick Douglass, an American slave. Written by himself*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press. Pp. vii–xxiv.

Информация об авторах

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

И. А. Стуков – студент ФЖ-401 факультета журналистики.

Information about the authors

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

Ivan A. Stukov – a student of FZh-401 of the Faculty of Journalism.

Жанровые черты невольничьего повествования и своеобразие книги Соломона Нортупа...

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 15.05.2022; одобрена после рецензирования 22.06.2022;
принята к публикации 13.07.2022.

The article was submitted 15.05.2022; approved after reviewing 22.06.2022;
accepted for publication 13.07.2022.

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

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 64–72.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070+37

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10307

БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Валерий Михайлович Амиров¹, Полина Григорьевна Иванова²

^{1,2} Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

¹ vestnik-va@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3371-2939>

² vanovaap@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению практики использования бренд-журналистики как одного из основных методов продвижения высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг. Приведена обширная теоретическая база, обосновывающая адекватность применения бренд-журналистики в целях презентации образовательных возможностей вуза.

В статье дается определение бренд-журналистики, показаны её особенности, на примере регулярной практики Уральского федерального университета рассматриваются особенности и преимущества продвижения университетского бренда и образовательных услуг в социальных сетях. Анализируются основные стратегии использования возможностей бренд-журналистики для презентации образовательных услуг вуза широкой российской и зарубежной общественности. На основе анализа выделены и обоснованы причины, по которым университет активно и плодотворно использует бренд-журналистику в своей повседневной деятельности по продвижению образовательных услуг.

Ключевые слова: бренд-журналистика, брендинг, продвижение, университет, социальные сети.

Для цитирования: Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10307>.

Original Article

BRAND JOURNALISM AND PRACTICE OF PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY

Valery M. Amirov¹, Polina G. Ivanova²

^{1,2} Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

¹ vestnik-va@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3371-2939>

² vanovaap@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the practice of using brand journalism as one of the main methods of promoting a higher educational institution in the market of educational services. An extensive theoretical base is presented, justifying the adequacy of the use of brand journalism in order to present the educational capabilities of the university.

The article defines brand journalism, shows its features, using the example of regular practice of the Ural Federal University, the features and advantages of promoting the university brand and educational services on social networks are considered. The main strategies for using the capabilities of brand journalism for the presentation of educational services of the university to the general Russian and foreign public are analyzed. Based on the analysis, the reasons why the university actively and fruitfully uses brand journalism in its daily activities to promote educational services are highlighted and substantiated.

Key words: brand journalism, branding, promotion, university, social networks.

For citation: Amirov V. M., Ivanova P. G. Brand journalism and practice of promoting educational services of the university. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;3(45):64–72. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10307>.

Введение

По данным многочисленных исследований известных digital-компаний, при поиске информации о каком-либо бренде 42 процента пользователей Интернета в России обращаются, в первую очередь, к социальным сетям [13]. Что подталкивает значительное количество маркетинговых служб различных компаний эффективно и последовательно осваивать онлайн-пространство.

Высшие учебные заведения, заинтересованные в продвижении своих образовательных услуг, активно ищут новые способы привлечения абитуриентов и используют разнообразные стратегии медиапрезентации. При этом, разумеется, учитывается то обстоятельство, что абитуриенты и студенты постоянно присутствуют в социальных сетях и используют эти сети для коммуникации и получения необходимой информации.

Для понимания механизмов работы вузов в социальных сетях важно также учитывать следующий определяющий фактор: по данным Mediascope, в апреле 2022 интернетом в России пользовалось 80 % населения в возрасте старше 12 лет или 97,5 миллионов человек [18].

В среднем россияне ежедневно проводят в интернете 3 часа 40 минут, при этом основная доля времени интернет-потребления приходится на мобильные устройства. Больше половины времени, проведенного в интернете, россияне тратят на социальные сети (21 %), просмотр видео (18 %) и мессенджеры (15 %) [18].

Методика анализа

Стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях логично рассмотреть, используя понятие и практики «бренд-журналистики», под которой мы будем понимать «реализацию разработанной SMM-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу» [2]. В. И. Ярных в своей работе рассматривает бренд-журналистику как современный подход к формированию контента и взаимодействию с аудиторией [17]. Исследователь включает в это понятие сочетание технологий маркетинга, PR, корпоративных коммуникаций и журналистики.

Среди исследователей ведутся дискуссии по поводу того, может ли журналистика, связанная с продвижением и PR, называться, собственно, журналистикой. Большая группа ученых не только

не отрицают тесной взаимосвязи журналистики и PR, но и напротив, полагают, что эта взаимосвязь естественна и будет развиваться. На это, например, указывает Е. Ф. Коханов, полагающий, что «становятся понятными значимость и целенаправленность использования журналистики в практике PR для решения и стратегической задачи направленности на формирование образа имиджа» [7. С. 182].

З. А. Милославская пишет о «гибридизации», под которой понимает сращивание «журналистского мастерства и реализации PR-компетенции» [8. С. 378]. На это же указывает Т. А. Парамонова, обращающая внимание на то, что «взаимодействие журналистики, рекламы и PR обуславливает своеобразие средств массовой информации, в которых эти виды коммуникации существуют в тесной взаимосвязи» [11. С. 82].

В. А. Пугачев отмечает то обстоятельство, что «система СМИ оказывается внутри глубоко законспирированных маркетинговых цепочек. Это не единичные случаи, это уже сложившаяся практика» [12. С. 33].

Исходя из вышеизложенного, представляется обоснованным, что бренд-журналистика и ее роль в продвижении образовательных услуг вуза могут быть изучены в качестве примера реализации обозначившейся тенденции – как продукт связи журналистики и PR. Эту связь исследователь А. П. Короченский в своих работах называет пиарналистикой [5] и отмечает «коммерческие стратегии гибридизации журналистики и PR» [6. С. 36].

Рассматривая различия в понимании терминов «классической» журналистики и журналистики бренда, А. А. Науменко указывает на то, что, в отличие от традиционной журналистики, деятельность которой нацелена на освещение социально-политической и экономической проблематики, тематическая палитра бренд-журналистики существенно шире, в нее в большей степени включены развлекательный, образовательный и деловой контент. То есть в бренд-журналистике «используются средства массовой коммуникации скорее в интересах корпораций с помощью технических, информационных, организационно-управленческих ресурсов для увеличения лояльности и повышения доверия аудитории к бренду» [10].

Здесь же говорится о том, что бренд-журналистику можно назвать и контент-маркетингом, и технологией PR и даже корпоративными медиа. Последнее понятие часто используется, когда речь идет о компании, напрямую не связанной с медиа. Именно к такому типу компаний можно отнести и учебные заведения.

Процесс самостоятельного выстраивания брендов коммуникации с потребителями А. О. Алексеева связывает с доступностью медийных технологий. «Корпорации приобрели новое качество, характеризующее их деятельность – медийность» [1. С. 35]. При этом под медийностью понимается устойчивое присутствие бренда в медиaprостранстве, возможность для корпораций представить бренд целевой аудитории, заинтересованной в контактах с брендом.

Таким образом, можно говорить о том, что бренды закрывают только часть задач профессиональных СМИ. Для этого в каждом университете есть направления, отделы и подразделения, так или иначе связанные с информационной политикой вуза. Этой теме посвящены научные публикации А. В. Фаюстова, в которых автор рассматривает продвижение бренда университета на образовательном рынке и взаимодействие PR-службы вуза со СМИ. Например, в своей диссертации исследователь утверждает, что «руководство российских университетов осознает необходимость развития и укрепления бренда, создания и поддержания медиаслужбы, разработки и реализации стратегии информационной политики, поиска новых механизмов медиакоммуникаций» [15. С. 6]. Среди этих новых механизмов, несомненно, можно назвать и стратегии бренд-журналистики, позволяющие обеспечить присутствие бренда в медиaprостранстве не только федерального округа, но и всей страны, а также за рубежом.

Продолжая тему реализации инструментария бренд-журналистики для продвижения образовательных услуг, мы обратили внимание на исследования А. Н. Гуреевой. Где автор делает акцент на медийной активности вузов в социальных сетях и необходимости для высших учебных заведений разрабатывать собственную медиакоммуникационную стратегию. Гуреева указывает на существенное обстоятельство: помимо основных параметров при отборе лучших университетов мира (качество преподавания, востребованность выпускников среди работодателей, количество международных студентов и прочее), репутация вуза связана с «проактивной медиакоммуникационной стратегией этих университетов» [3]. Там же отмечается,

что, когда абитуриент выбирает вуз для поступления, он ведет себя как потребитель. Поэтому университету необходимо взаимодействовать с ним именно как с потребителем.

Практика реализации стратегий бренд-журналистики

Имидж университета формируется как посредством использования информационно-коммуникационного ресурса, так и с помощью продвижения продуктов, которые производит каждый отдельный вуз. Под продуктами подразумеваются проекты, олимпиады, конкурсы и прочие виды стимулирования и мотивирования аудитории. Все это вполне объяснимо подталкивает университеты использовать возможности бренд-журналистики.

Мы выявили, что у бренд-журналистики как метода продвижения образовательных услуг в онлайн-пространстве есть несколько основных стратегий:

- продвижение в социальных сетях: публикация постов, историй от имени вуза, а также пользовательского контента (user-generated content), интерактивное взаимодействие с аудиторией, съемка видео, подкастов – все это на тему преимуществ обучения в конкретном вузе, об образовательных программах и атмосфере университета. Сюда входят ответы и реакции на комментарии, сообщения от абитуриентов и их родителей, студентов, партнеров, то есть учитывается эффективность обратной связи;

- освещение и продвижение проектов, связанных с брендом (event-маркетинг);
- взаимодействие со СМИ. Проявляется в работе с запросами от изданий, количеством упоминаний вуза, его событий в медиа и продвижение по приоритетным темам, например, «Энергетика будущего», проект «5–100» и прочие.

Выбор в качестве примера Уральского федерального университета неслучаен: сфера медиа однозначно является сильной стороной этого вуза, активно, системно и многопланово продвигающего свои образовательные услуги. За второе полугодие 2021 года УрФУ – лидер рейтинга медиаактивности вузов, подведомственных Минобрнауки России. При расчете рейтинга обязательно учитываются такие показатели, как умение вуза плодотворно коммуницировать со средствами массовой информации, социальными медиа и работать со своим официальным сайтом [9]. УрФУ, помимо ряда традиционных способов взаимодействия с аудиторией, таких как образовательные выставки, профориентационные мероприятия в школах, научные конференции, дни открытых дверей, олимпиады, активно продвигает бренд и привлекает аудиторию посредством присутствия практически во всех социальных медиа: «ВКонтакте», Telegram, TikTok, Яндекс.Дзен, «Одноклассники», Twitter, YouTube и других.

На основе анализа активности Уральского федерального университета по продвижению своих образовательных услуг нами были выделены основные преимущества, которые предоставляет бренд-журналистика при ее использовании вузом:

- прямая коммуникация с целевой аудиторией. Школьник, студент или преподаватель имеет дело с сообществом, которое старается быть максимально приближенным к аудитории и вызывать дружеское отношение к себе;

- ежедневный контакт с целевой аудиторией посредством комментирования постов и отправки сообщений в группу;

- отслеживание реакций аудитории в режиме реального времени;
- «привыкание» аудитории к университету за счет регулярного появления постов в ленте;
- оперативность донесения информации;

- повышение трафика на сайте вуза и как следствие появления интереса к другим продуктам учебного заведения: олимпиады, подготовительные курсы и прочие проекты для абитуриентов;

- учет возрастных и социальных особенностей аудитории (особенно полезно для настройки таргетированной рекламы);

- возможность использования интерактивных форматов (карточки, игры, мини-приложения, истории);

- событийный (event-маркетинг). Это организация мероприятий, работающих на формирование положительного имиджа высшего заведения, или участие в них – все это повышает узнаваемость бренда вуза, помогает продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с потребителями.

Например, УрФУ ежегодно организывает проект «Тест-драйв в Уральском федеральном», где школьникам из России и стран СНГ предоставляется возможность приезда в университет на два дня с целью знакомства с потенциальным местом обучения [14]. Организация подобных медийных событий «работает» на одну из стратегий бренд-журналистики, указанную выше, – освещение и продвижение проектов, связанных с брендом.

Продвижением бренда и образовательных услуг УрФУ в медиа занимается специальное подразделение – Медиацентр. У него есть несколько отделов: пресс-служба, отдел корпоративных СМИ, редакция портала, университетское телевидение, пресс-центр, новый отдел научных коммуникаций, а также SMM-редакция, в задачи которой входят увеличение количества подписчиков официальных пабликов и обеспечение охвата аудитории не ниже нужного порога.

Рассмотрим стратегии продвижения бренда и образовательных услуг Уральского федерального университета на примере трех социальных сетей: «ВКонтакте», Telegram и TikTok. Поскольку именно эти социальные сети являются наиболее востребованными среди целевой аудитории УрФУ и обладают максимальным количеством подписчиков по сравнению с другими платформами вуза. Что соответствует и общероссийским показателям – по данным аналитиков «МегаФона», за 2021 год самая активная аудитория россиян сосредотачивается во «ВКонтакте»: ежедневно ее посещают 73 % пользователей, а TikTok – 35 % [16].

В сообществе «ВКонтакте» (56 913 подписчиков) УрФУ придерживается официальной тональности, но при этом старается быть ближе к студентам за счет постов с пожеланиями хорошего дня, поздравлениями с праздниками, подборками из фотографий учебных корпусов для создания атмосферы единства и общности. Всего за период с 2017 по 2021 год количество подписчиков увеличилось с 31 626 до 56 667 (+ 25 041). УрФУ – лидер по объемам приема учащихся в 2021 году – 7 606 студентов, согласно данным мониторинга НИУ ВШЭ и Минобрнауки России [4]. Поэтому однозначно можно говорить о ежегодном повышении интереса у абитуриентов к образовательным услугам УрФУ.

Telegram УрФУ (13 891 подписчиков) позиционирует себя как самый оперативный из достоверных источников официальной информации и новостей университета. На канале запрещено размещение рекламы, а до недавнего времени было разрешено комментирование постов. Основное преимущество канала – информация «из первых уст»: как правило, о важных документах, касающихся жизни в университете, студенты узнают сначала в Telegram. В обращении к аудитории часто встречаются слово «друзья» и прочее. Проведение опросов на канале мы считаем наиболее эффективными именно в Telegram, так как подписчик рассчитывает быстро прочесть новость, а наличие опроса подразумевает быстрый ответ и пролистывание дальше. На конец 2021 года число подписчиков в Telegram УрФУ составляло 13 516 человек.

TikTok (6 618 подписчиков) – перспективная молодежная площадка, которую использует целевая аудитория университета. Так как УрФУ следует трендам и пробует новые способы продвижения, было решено создать аккаунт в этой социальной сети и делать креативные видео о жизни в университете. В год создания аккаунта в 2019 году насчитывалось 78 подписчиков, в 2020 – 571 (+ 493), в 2021 – 6530 (+ 5059).

Выводы

Таким образом, как было отмечено ранее, бренд-журналистика действует по продвижению бренда УрФУ в нескольких стратегиях. В данном исследовании была подробно изучена одна из них – продвижение в социальных сетях. Мы выделили несколько основных причин, почему вуз активно пользуется преимуществами бренд-журналистики:

- в социальных сетях будущие студенты получают помимо необходимой информации, неформальное студенческое представление о яркой внеучебной жизни в университете;
- за счет маркетинга в социальных сетях бренд университета выделяется на фоне других, у него появляются десятки новых каналов, с помощью которых можно нестандартно в дополнение к сайту и уже имеющемуся имиджу продемонстрировать свои услуги на рынке образования, привлечь новую аудиторию;
- школьники хоть и тщательно подходят к выбору университета, но иногда им нужен серьезный толчок, который поможет сделать выбор в пользу конкретного вуза. Возможно, именно тот самый пост сделает свою работу лучше любой рекламной компании;

- для ведения профиля университета в социальной сети подбирается собственный стиль, дизайн и особый способ подачи контента, которые у аудитории будут ассоциироваться именно с этим вузом.

Следовательно, продвижение университета в социальных сетях в контексте поиска новых способов медиапрезентации должно быть предметом тщательного анализа для того, чтобы достигать максимально высоких результатов по нужным критериям. Работа с абитуриентами, их родителями и студентами требует открытости, честности и прозрачности со стороны вуза. А социальные сети университета – «лицо», за которым надо бережно ухаживать. В связи с этим их использование является стратегически важным элементом в создании доверительных отношений между аудиторией и высшим учебным заведением.

Список источников

1. Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 34–48.
2. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM // Cossa. 2014. URL: <http://www.cossa.ru/152/86090/> (дата обращения: 22.01.22).
3. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2150> (дата обращения: 23.01.22).
4. Качество приема в российские вузы: 2021 // Официальный сайт НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/ege2021/> (дата обращения: 01.03.22).
5. Короченский А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ I междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2014. С. 63–67.
6. Короченский А. П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий // Медийные стратегии современного мира. Краснодар, 2008. С. 34–37.
7. Коханов Е. Ф. PR и журналистика: общее и различное // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 181–184.
8. Милославская З. А. PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста // Преподаватель. XXI век. 2017. № 2. Ч. 2. С. 377–388.
9. Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений за август 2021 года // Официальный сайт Минобрнауки России. 2021. URL: https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=40029 (дата обращения: 22.01.22).
10. Науменко А. А. Бренд-журналистика: конкурент традиционным медиа? // Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы : Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 15–16 ноября 2018 года / Ответственный редактор В. М. Самусевіч. Мінск: Белорусский государственный университет, 2018. С. 237–240.
11. Парамонова Т. А. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в рекламно-информационных СМИ (на материале специальных проектов журнала «Первый» // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2017. № 3 (399). Вып. 105. С. 82–90.
12. Пугачев В. А. Журналистика и PR: точки соприкосновения и противоречия // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 32–34.
13. Соколова Ю. Digital 2021: главная статистика по России и всему миру // Ex Libris. 2021. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (дата обращения: 26.06.22).
14. Тест-драйв в Уральском федеральном // Официальный сайт Уральского федерального университета. URL: <https://testdrive.urfu.ru> (дата обращения: 26.01.22).

15. Фаюстов А. В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета : дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Воронеж, 2021. 225 с.
16. Черноусов И. Аналитики назвали самые популярные соцсети в России // Российская газета. 2021. URL: <https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html> (дата обращения: 07.02.22).
17. Ярных В. И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2018. № 1. С. 75–80.
18. Mediascope: интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет // Mediascope. 2022. URL: <https://mediascope.net/news/1460058> (дата обращения: 01.06.22).

References

1. Alekseeva, A. O. (2012). PR 2.0: brendy i korporacii kak sozdateli cifrovogo massovogo medijnogo kontenta [PR 2.0: Brands and corporations as creators of digital mass media content]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 3, pp. 34–48. (In Russ.)
2. Bogdanov, V. (2014). Brend-zhurnalistika – novyj SMM [Brand Journalism – the new SMM]. *Cossa*, available at: <http://www.cossa.ru/152/86090/> (accessed: 22.01.22) (In Russ.).
3. Gureeva, A. N. (2016). Mediakommunikacionnaja praktika rossijskikh vuzov v novyh media: social'nye seti [Media communication practice of Russian universities in new media: social networks]. *Mediaskop* [Mediascope], available at: <http://www.mediascope.ru/node/2150> (accessed: 23.01.22) (In Russ.).
4. Kachestvo priema v rossijskie vuzy (2021). [Quality of admission to Russian universities]. *Oficial'nyj sajt NIU VShJe* [Official website of the Higher School of Economics], available at: <http://www.mediascope.ru/node/2150> (accessed: 1.03.22) (In Russ.).
5. Korochenskij, A. P. (2014). Gibrizacija zhurnalistiki i piara (piarnalistika): priznaki i kognitivnye jeffekty [Hybridization of journalism and PR (PR): signs and cognitive effects]. *Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovanija : sb. nauch. rabot I mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Belgorod* [Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education: sat. scientific. Works I International Scientific-Practical conf. Belgorod], pp. 63–67. (In Russ.).
6. Korochensky, A. P. (2008). Redukcija kognitivnoj funkcii zhurnalistiki pod vlijaniem kommercheskih kommunikacionnyh mediastrategij [Reduction of the cognitive function of journalism under the influence of commercial communication media strategies]. *Medijnye strategii sovremennogo mira* [Media strategies of the modern world]. Krasnodar, pp. 34–37. (In Russ.).
7. Kokhanov, E. F. (2006). PR i zhurnalistika: obshhee i razlichnoe [PR and journalism: general and various]. *Vestnik VGU. Ser.: Filologija. Zhurnalistika* [Vestnik VSU. Ser.: Philology. Journalism], 2, pp. 181–184. (In Russ.).
8. Miloslavskaja, Z. A. (2017). PR-zhurnalistika kak produkt gibrizacii zhurnalistikogo i PR-teksta [PR-journalism as a product of hybridization of journalistic and PR-text]. *Prepodavatel'. XXI vek* [Teacher. XXI century], 2. Part 2, pp. 377–388. (In Russ.).
9. Minobrnauki Rossii predstavilo rejting medijnoj aktivnosti vysshih uchebnyh zavedenij za avgust 2021 goda (2021). [The Ministry of Education and Science of Russia presented a rating of the media activity of higher educational institutions in August 2021.] *Oficial'nyj sajt Minobrnauki Rossii* [Official website of the Ministry of Education and Science of Russia], available at: https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=40029 (accessed: on 01.03.22) (In Russ.).
10. Naumenko, A. A. (2018). Brend-zhurnalistika: konkurent tradicionnym media? [Brand journalism: a competitor to traditional media?]. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy : Materyyaly 20-y Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi, Minsk, 15–16 noyabrya 2018 goda / Otvetstvennyy redaktor V. M. Samusevich* [Journalism-2018: camp, problems and prospects: Materials of the 20th International Scientific and Practical Conference, Minsk, November 15–16, 2018 / Editor-in-chief V. M. Samusevich]. Belorusskij gosudarstvennyj universitet [Belarusian State University], pp. 237–240. (In Russ.).

11. Paramonova, T. A. (2017). Kross-kommunikativnoe vzaimodejstvie zhurnalistiki, reklamy i PR v reklamno-informacionnyh SMI (na materiale special'nyh proektov zhurnala «Pervyj») [Cross-communicative interaction of journalism, advertising and PR in advertising and information media (based on the material of special projects of the journal «First»]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philological sciences.], 3 (399). Vyp. 105, pp. 82–90. (In Russ.).

12. Pugachev, V. A. (2020). Zhurnalistika i PR: tochki soprikosnovenija i protivorechija [Journalism and PR: common ground and contradictions]. *Professional'naya kul'tura zhurnalista v epokhu sotsial'nykh i tekhnologicheskikh transformatsiy mediasfery: sbornik materialov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem (Ekaterinburg, 23–24 aprelya 2020 g.)* [Professional culture of a journalist in the era of social and technological transformations of the media sphere: collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation (Yekaterinburg, April 23-24, 2020)]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta [Yekaterinburg: Publishing House of the Urals. un-ta], pp. 32–34. (in Russ.).

13. Sokolova, Yu. (2021). Digital 2021: glavnaja statistika po Rossii i vsemu miru [Digital 2021: the main statistics for Russia and the whole world]. *Ex Libris*, available at: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (accessed: on: 26.06.22). (In Russ.).

14. Test-drajv v Ural'skom federal'nom [Test drive in the Ural Federal University]. *Oficial'nyj sajt Ural'skogo federal'nogo universiteta* [The official website of the Ural Federal University], available at: <https://testdrive.urfu.ru> (accessed: 26.01.22). (in Russ.).

15. Fayustov, A. V. (2021). Sozdanie i razvitie brenda federal'nogo universiteta v uslovijah mediatizacii nauki i obrazovanija: na primere Ural'skogo federal'nogo universiteta [The creation and development of the brand of the federal university in the context of the mediatization of science and education: on the example of the Ural Federal University], dis.... cand. phil. sciences, Voronezh, 225 p. (in Russ.).

16. Chernousov, I. (2021). Analitiki nazvali samye populjarnye socseti v Rossii [Analysts named the most popular social networks in Russia]. *Rossijskaja gazeta* [Russian newspaper], available at: <https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html> (accessed: 7.02.22). (In Russ.).

17. Jarnyh, V. I. (2018). Korporativnye media kak instrument kommunikacij v global'nom mediaprostranstve [Corporate media as a communication tool in the global media space]. *Vestnik RGGU. Serija «Literaturovedenie. Jazykoznanie. Kul'turologija»* [Bulletin of the Russian State Humanitarian University. Series «Literary criticism. Linguistics. Cultural studies»], 1, pp. 75–80. (In Russ.).

18. Mediascope: internetom v Rossii pol'zujutsja 80% naselenija starshe 12 let (2022). [Mediascope: 80% of the population over 12 years old use the Internet in Russia], available at: <https://mediascope.net/news/1460058/> (accessed: on 01.03.22) (in Russ.).

Информация об авторах

В. М. Амиров – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий.

П. Г. Иванова – студентка департамента «Факультет журналистики».

Information about the author

Valery M. Amirov – Doctor of Philology, Professor of the Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University named after the First President B. N. Yeltsin.

Polina G. Ivanova – student of the department Faculty of Journalism.

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

Статья поступила в редакцию 01.05.2022; одобрена после рецензирования 11.06.2022;
принята к публикации 27.06.2022.

The article was submitted 01.06.2022; approved after reviewing 11.06.2022;
accepted for publication 27.06.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 73–80.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 73–80.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 070+82

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10308

ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, НАРРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН И ВИЗУАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА

Константин Валерьевич Киуру¹, Сергей Владимирович Линьков²

^{1,2} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ kkiuru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>

² sergey_linkov_csu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4836-1724>

Аннотация. Статья посвящена обоснованию таких понятий, как драматургический дизайн, нарративный дизайн, визуальный сторителлинг, которые представляют собой этапы авторского алгоритма создания медиапродукта. Драматургический дизайн понимается как совокупность драматургических элементов (герой, конфликт, препятствия, цель, сокровище, недостаток, тайна, речь), из которых формируется замысел медиапродукта. Нарративным дизайном называется процесс поиска адекватных средств репрезентации драматургических элементов. Визуальный сторителлинг – это способ подачи литературного текста, включающий в себя набор визуальных приёмов.

Ключевые слова: медиапродукт, креативные индустрии, кино, драматургия, нарратив, сторителлинг.

Для цитирования: Киуру К. В., Линков С. В. Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 73–80. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10308>.

Original article

DRAMATIC DESIGN, NARRATIVE DESIGN AND VISUAL STORYTELLING AS STAGES OF MEDIA PRODUCT CREATION

Konstantin V. Kiuru¹, Sergey V. Linkov²

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

¹ kkiuru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0786-9281>

² sergey_linkov_csu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4836-1724>

Abstract. The article is devoted to the substantiation of such concepts as dramatic design, narrative design, visual storytelling, which represent the stages of the author's algorithm for creating a media product. Dramatic design is understood as a set of dramatic elements (hero, conflict, obstacles, goal, treasure, flaw, mystery, speech), from which the idea of a media product is formed. Narrative design is the process of searching for adequate means of representing dramatic elements. Visual storytelling is a way of presenting a literary text that includes a set of visual techniques.

© Киуру К. В., Линьков С. В., 2022

In the article, the process of working on a media product is considered as creative only at its initial stage – the search for an idea. Further actions of the author are a creative process, that is, the use of certain technologies. The creative process of creating a media product is understood as a previously unknown combination of known elements to achieve a certain goal. The creative process of creating a visual media product is proposed to be technologized, highlighting three stages in it: the search for an idea; processing and search for adequate means of presenting dramatic elements, as well as building a composition to solve the internal conflict of a media product and determine its theme; the process of forming a finished product using various storytelling tools.

The authors propose to define the first stage as dramatic design, the second as narrative design, and the third as visual storytelling.

Key words: media product, creative industries, cinema, drama, narrative, storytelling

For citation: Kiuru K. V., Linkov S. V. Dramatic design, narrative design and visual storytelling as stages of media product creation. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;3(45):73–80. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10308>.

Введение

Современные креативные индустрии, к которым относят кинематограф, телевидение, сериальное производство, театр, деятельность музеев и галерей, моду, дизайн, рекламу, литературу, фотографию, производят множество уникальных медиапродуктов, функционирующих на разных медийных платформах. Под медиaproдуктом мы понимаем результаты профессиональной деятельности медиакommunikатора, работающего в мультимедийной среде [7]. Создание медиaproдукта (кинофильма, телевизионного шоу, шоу на YouTube, блога, клипа, компьютерной игры и др.) должно опираться на законы драматургии, так как использование законов нарратологии позволяет сделать медиaproдукт интересным аудитории [10].

Современная драматургия своими корнями уходит в «Поэтику» Аристотеля [2], где он описал обязательные элементы, без которых невозможна драматургия:

- мимезис – имитация;
- высокомерие (гордость) – мотив главного героя (протагониста) или антагониста;
- немезида – возмездие;
- хамартия – трагический недостаток (изъян);
- анагнорис – признание или идентификация (узнавание – флешбэк);
- перипетия – сюжетный поворот;
- катарсис – очищение;
- мифы – сюжет;
- этос – персонажи, характером персонажей Аристотель называл то, на чём базируется качество действующих лиц;
 - дианойя – мысль или тема – то, через что герои доказывают что-либо или высказывают своё мнение;
 - лексис – текст или речь героев;
 - мелос – мелодия, музыкальная композиция;
 - опсис – зрелище или сценическая обстановка.

Проблемам современной драматургии в различных креативных индустриях сегодня посвящено достаточно много исследований. Драматургия литературных произведений изучена в работах С. Ю. Бочавер [4], Н. И. Семушкиной [15]. Сюжет в театральном искусстве и телевизионных программах рассматривается в работах Н. Э. Сейбель [13] и С. В. Фенчина [19]. Можно выделить работы, посвященные изучению героя как драматургического элемента. Л. В. Енина [5] и Е. В. Семенова [14] рассматривают героя медиaproдуктов, создаваемых для новых каналов коммуникации. Разные типы героев кино исследованы в работах Ф. Foortai [20], М. А. Батовой [3] и Н. Е. Мариевской [11].

Для креативных индустрий характерно особое понимание нарратива. Этому вопросу посвящены работы А. И. Назарычевой и М. Л. Скворцовой [12], Е. В. Козлова [8], Ю. В. Капориной [6], О. В. Смородиной [16].

Технологии сторителлинга применяются в широком спектре сфер: в брендинге [9], образовании [1], в средствах массовой коммуникации [17] и понимаются как набор средств для рассказывания истории. Мы рассматриваем сторителлинг применительно к медиапроизводству в креативных индустриях, к которым относятся кино и литература. В таком аспекте сторителлинг рассматривается в работе Т. Р. Туктарова [18].

Современная драматургия мало чем отличается от драматургии времен Аристотеля: это все та же совокупность отдельных элементов, которые собраны в единую систему. Процесс упорядочивания этих отдельных элементов схож с общим определением дизайнера как деятельности людей по систематизации отдельно взятых компонентов в гармоничную структуру.

Это сравнение помогло нам по-новому посмотреть на процесс производства визуального медиапродукта.

Цель нашей работы – обосновать понятия драматургического дизайнера, нарративного дизайнера и визуального сторителлинга как этапы создания медиапродукта, выстроить авторский алгоритм работы над медиапродуктом.

Материалы и методы исследования

Процесс работы над медиапродуктом можно считать творческим только на начальном его этапе – поиска идеи. Дальнейшие действия автора представляют собой креативный процесс, то есть использование определенных технологий. Под креативным процессом создания медиапродукта мы понимаем неизвестную ранее комбинацию известных элементов для достижения определенной цели. Креативный процесс создания визуального медиапродукта мы предлагаем технологизировать, выделив в нем три этапа:

- поиск идеи;
- обработка и поиск адекватных средств презентации драматургических элементов, а также выстраивание композиции для решения внутреннего конфликта медиапродукта и определения его темы;
- процесс формирования готового продукта с использованием различных средств сторителлинга.

Первый этап мы предлагаем определить как драматургический дизайн, второй – как нарративный дизайн, третий – как визуальный сторителлинг.

Результаты исследования и их обсуждение

Рассмотрим названные этапы. Первым является этап драматургического дизайнера. Мы вводим понятие *драматургического дизайнера*, под которым понимаем совокупность драматургических элементов (герой, конфликт, препятствия, цель, сокровище, недостаток, тайна, речь), из которых формируется замысел.

Нужно заметить, что драматургия литературы и кино имеет много общего, но имеются и отличия. И в кино, и в литературе есть композиция: линейное повествование (фабульное), т. е. история рассказывается так, как она происходила в жизни; кольцевая композиция, т. е. история рассказывается не сначала, а, допустим, с середины или с конца – момента, который удержит внимание зрителя до самого финала фильма или книги.

И в кино, и в литературе также есть экспозиция, завязка действия, кульминация, сюжетные твисты, которые делают историю более интересной, развязка и финал истории. Есть герои, которые живут по правилам мира, который создал автор книги или сценария.

Отличительной чертой кино от литературы является невозможность погружения в персонажа, невозможность узнать его изнутри. Герой фильма должен демонстрировать свои черты характера в действии и в диалогах, в отношении к людям, к жизни. Кино показывает нам героев, не давая зрителю погружаться в них, испытывать ощущения и переживать эмоции вместе с ними. Зритель просто наблюдает за героем, сопереживает или радуется за него. Литература характеризуется большей идентификацией читателя с героем, потому что читатель пропускает опыт героя через себя, от чего начинает больше понимать героя.

Еще одна отличительная черта кино: герои представляют собой завершённый визуальный образ, который зрителю не нужно додумывать.

Таким образом, отличия литературной драматургии от кинематографической заключаются в способе передачи информации о герое: преобладание вербальных знаков в тексте художественной литературы, что позволяет показать внутренний мир героя, мысли, характер, и преобладание визуальных знаков в кинофильме, что позволяет раскрыть героя в действии. Также у автора литературного произведения есть возможность делать отступления, где он может объяснять мотивировки героя, уточнять правила мира в конкретных ситуациях, объяснять характер персонажа в более доступной для понимания форме. В кинофильме вышеперечисленные параметры меняют плоскость и отдаются почти полностью на понимание зрителя. Режиссёр должен максимально в доступной форме дать подобное объяснение, как это делал автор литературного произведения, но в другой семиотической системе, используя иконические знаки вместо вербальных. Следовательно, ранее упомянутые параметры режиссёр должен демонстрировать, а зритель должен считывать и понимать заложенный в них смысл.

Всё сказанное важно для понимания технологии создания уникального визуального медиапродукта. Видение автора книги, его месседж, который он пытается донести до читателя, будет отличаться от режиссерского видения. Осуществляя экранизацию, режиссер лишается «голоса», так как сама экранизация не допускает отступления от сценария, написанного в точном соответствии с литературным произведением. Съёмка по мотивам произведения даёт большую свободу, здесь режиссер волен интерпретировать сюжет по-своему, у него есть «голос», с помощью которого он передает нам свои мысли о данном произведении, трансформированном в сценарий и воплощенном в фильме.

Процесс создания фильма начинается с разработки его идеи и замысла – двух драматургических элементов. Это первый и один из важнейших этапов работы над сценарием будущего фильма. Это не месседж, который хочет передать автор, это не его мнение, а подбор ключевых слов, по которым будет понятно, о чем фильм. В этом и заключается суть драматургического дизайна как этапа создания визуального медиапродукта (кинофильма). Замысел фильма – это сценарий в одной фразе, из которой понятно, кто герой, с чего начинается история, и чем она заканчивается. Внешний триггер, который заставляет героя начать движение к достижению внешней цели, будет являться отправной (внешней) точкой отсчёта. С этого места начинается путь героя, это его движение по фабуле, которое должно закончиться достижением поставленной цели или смертью. Его движение по ходу истории обязательно должно приводить к внутренним изменениям. Конфликт в нашем понимании имеет два уровня: это драйвер истории, который заставляет героя двигаться по сюжету; внутренний уровень конфликта имеет ядро противоречия, которое противостоит внутреннему противоречию героя. Внешнее проявление конфликта может быть выражено в антагонисте или явлении / обстоятельстве и противостоит самому протагонисту как биологическому существу, а ядра противоречий главного героя и конфликта противостоят друг другу на внутреннем уровне. То есть, в конфликте мы обозначаем все полярности на всех уровнях, сталкиваемые в истории.

Таким образом, идея – это подбор ключевых слов, замысел – это отбор ключевых слов, их синтез и определение вектора истории, из которого впоследствии формируется логлайн – конфликт, выраженный в одной фразе, противоречия, которые лежат в основе нарратива, что подводит автора ко второму этапу – нарративному дизайну.

Покажем, как применяется наша концепция драматургического дизайна для подготовки сценария сериала по мотивам романа Дмитрия Глуховского «Пост». Для пилотной серии было решено взять первую главу первой части романа. После знакомства с текстом произведения определяем ключевые слова, по которым будет понятно, о чём идет речь в сценарии: граница, отщепенцы, война, люди, любовь, надежда. У каждой серии будут свои ключевые слова, по которым каждая серия будет идентифицироваться. Таким образом, сформирована идея сценария, ограничены те сферы, в которых теперь следует находиться, а на пересечении этих сфер – замысел. Следующим шагом является синтез и осмысление этих слов, из которых формируется замысел или логлайн истории. В случае с пилотной серией по мотивам первой главы романа логлайн будет следующим: это история о том, как выжить на границе вымершего мира, уничтоженного войной, сохранить надежду и любовь, которые делают нас людьми. Таким образом, мы сформировали конфликт, где столкнули крайности жизни и смерти, надежду на лучшее и принятие неизбежного.

Итак, мы рассмотрели этап драматургического дизайна, подчеркнув его важность для процесса создания визуального медиапродукта. Драматургический дизайн мы понимаем как процесс формирования идеи будущего сценария. Далее формируется замысел, который определяет вектор, по которому будет двигаться сюжет, но не выявляет его конфликта, как разности потенциалов, который будет драйвером развития сюжета.

Перейдем ко второму этапу – нарративному дизайну. Конфликт лежит в основе нарратива, который будет двигать весь сюжет до его конечной точки – разрешения конфликта на обоих уровнях. Путь от выявления конфликта до его разрешения будет темой будущего фильма.

Нарратив облакает наш замысел в отдельные повествовательные элементы, используя различные композиционные приёмы. Определённое выстраивание отдельных компонентов в необходимый ряд способствует решению конфликта и раскрытию темы фильма. В этом и есть суть нарративного дизайна.

Таким образом, *нарративным дизайном* мы называем процесс поиска адекватных средств репрезентации драматургических элементов. Результатом данного этапа является готовый к последующей реализации сценарий.

Покажем, как применяется наша концепция нарративного дизайна для подготовки сценария сериала по мотивам романа Дмитрия Глуховского «Пост». Результатом этого этапа является готовый литературный сценарий медиапродукта. Краткое изложение сценария содержится в синопсисе. Приведем в качестве примера синопсис пилотной серии сериала по мотивам романа «Пост».

После ожесточенной гражданской войны от прежнего государства остаётся лишь малая его часть – Московье, окруженная постами, проходящими по границе Волги. Жизнь ярославского поста, где живёт Егор, не кажется такой радужной, такой, которой живут в Москве, куда мечтает сбежать Мишель. Но жизнь остаётся жизнью со своим бытом: отношения Егора с родителями – отцом – начальником поста и матерью Тamarой, у Мишель ломается её телефон – то, что делало её существование более-менее возможным, куда она могла уйти от реальности. Симпатия Егора, испытываемая по отношению к Мишель, заставляет его в очередной раз нарушить запрет – перейти мост и оказаться на той, вражеской стороне и попытаться найти заветный телефон, способный растопить сердце Мишель. Но по возвращении Егора его и других жителей поста ждал другой сюрприз.

Итак, мы рассмотрели этап нарративного дизайна, на котором из ключевых слов формируется тема фильма, определяется конфликт, лежащий в основе нарратива, и выбирается композиция.

Перейдем к третьему этапу – визуальному сторителлингу. *Визуальный сторителлинг* – способ подачи литературного текста, включающий в себя набор визуальных приёмов. Данный этап завершает процесс создания визуального медиапродукта (экранизации литературного произведения). Результатом прохождения данного этапа будет режиссёрская экспликация, которая является основой для съёмочного процесса.

К числу визуальных приёмов мы относим:

- формат кадра,
- крупность плана (выполняет информационную функцию, акцентирует внимание на деталях, позволяет показать эмоциональное состояние героя),
- ракурс (формирует отношение к герою, демонстрирует его статус),
- композицию кадра (задаётся световое и цветовое решение кадра, а также акцентирование внимание на расположении вещей в кадре),
- динамику / статику камеры (задаёт ритм повествованию или наоборот способствует расслаблению зрителя),
- среду-обстановку (создаёт атмосферу),
- символизм (наполнение деталей смыслом),
- монтаж (формирования финальной композиции повествования, так как может отличаться от сценарной композиции).

С помощью визуальных приёмов, описанных выше, режиссёр сможет передать свой месседж, идею, замысел, конфликт и тему своего медиапродукта (фильма). Результатом третьего этапа процесса работы над созданием медиапродукта является режиссёрская экспликация.

Вывод

Таким образом, предлагаемый авторский алгоритм позволяет технологизировать креативный процесс создания медиапродукта (фильма). Результатом прохождения всех трёх этапов является законченный визуальный медиапродукт – экранизация литературного произведения.

Список источников

1. Андриянова М. В. Возможности применения сторителлинга в учебном процессе высшего учебного заведения // Педагогическое образование и наука. 2019. № 5. С. 118–120.
2. Аристотель. Риторика. Поэтика. М. : АСТ, 2019. 352 с.
3. Батова М. А. Драматургия образа персонажа дьявола-искусителя в кино // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12. № 1 (43). С. 74–84.
4. Бочавер С. Ю. Элементы драматургии в современном поэтическом тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 3. С. 205–209.
5. Енина Л. В. Новые герои на YouTube-каналах: дискурсивные практики селекции персонажей // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург: Изд-во Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. 2020. С. 139–140.
6. Капорина Ю. В. Темные королевы темных веков: конструирование новой идентичности в историческом сериале // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2021. № 9-2. С. 204–222.
7. Киуру К. В. Медиапродукт: определение и типология // Российская пиарология: тренды и драйверы : сборник научных трудов в честь профессора М. А. Шишкиной / под редакцией А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2020. С. 25–27.
8. Козлов Е. В. Атракционы экрана: между визуальным и нарративным // Наука телевидения. 2021. Т. 17. № 1. С. 11–27.
9. Курочкина В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 17. С. 81–85.
10. Линьков С. В. Нарративный дизайн как технология создания уникального медиапродукта // Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Международной научно-практической конференции (Челябинск, 28–29 апреля 2022 года) / под ред. К. В. Киуру ; Челябинский государственный университет. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2022. С. 283–286. DOI: 10.47475/9785727118184_283.
11. Мариевская Н. Е. Российский кинематограф: скромное обаяние пустого персонажа? // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12. № 1 (43). С. 45–60.
12. Назарычева А. И. Межкультурные аспекты экранизации литературной классики // Libri Magistri. 2019. № 4. С. 83–90.
13. Сейбель Н. Э. Трансформация трехчленной формулы сюжета в современной немецкой драматургии // Миргород. 2020. № 2 (16). С. 125–141.
14. Семёнова Е. В. Инстаблогер как персонаж: драматургия "истории успеха" // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 6 (58). С. 98–102.
15. Семушина Н. И. Функции драматургических элементов в романе (на примере творчества Б.-М. Кольтеса) // Сборник по материалам XVII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / отв. редактор П. И. Сергиенко. 2012.
16. Смородина О. В. Нелинейный нарратив в литературе, кинематографе и гипервидео // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2020. № 3. С. 235–240.
17. Сумская А. С. Мультимедийные сторителлинги в российских СМИ // Медийно-информационная грамотность современного педагога: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Оренбург, 30–31 октября 2018 года / Составление и научная редакция О.М. Скибина, И.В. Жилавская. Оренбург: ООО «Издательство «Оренбургская книга»», 2018. С. 348–354.

18. Туктаров Т. Р. Особенности монтажа видео с элементами сторителлинга // Академическая публицистика. 2021. № 5. С. 634–640.

19. Фенчин С. В. Драматургия телевизионного сюжета (на примере передачи "Вести Новосибирск" телеканала "Россия 1") // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. Новосибирск: Изд-во Новосибирского государственного педагогического университета. 2018. С. 185–187.

20. Foortai F. The mad hero of cinema: scientist as a mirror of existential fears // Global Journal of Human Social Science. 2020. № 12. pp. 7–17.

References

1. Andriyanova, M. V. (2019). *Vozможности primeneniya storitellinga v uchebnom processe vysshego uchebnogo zavedeniya* [Possibilities of using storytelling in the educational process of a higher educational institution]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka* [Pedagogical education and science], 5, pp. 118–120. (in Russ.)

2. Aristotel'. (2019). *Ritorika. Poetika* [Rhetoric. Poetics]. Moscow: AST. 352 p. (in Russ.).

3. Batova, M. A. (2020). *Dramaturgiya obraza personazha d'yavola-iskusitelya v kino* [Dramaturgy of the image of the devil-tempter character in the cinema]. *Vestnik VGIK* [Bulletin of the VGIK], 1 (43), pp. 74–84. (in Russ.).

4. Bochaver, S. YU. (2016). *Elementy dramaturgii v sovremennom poeticheskom tekste* [Elements of dramaturgy in a modern poetic text]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky], 3, pp. 205–209. (in Russ.).

5. Enina, L. V. (2020). *Novye geroi na YouTube-kanalah: diskursivnye praktiki selekcii personazhej* [New heroes on YouTube channels: discursive practices of character selection]. *Professional'naya kul'tura zhurnalista v epohu social'nyh i tekhnologicheskikh transformacij mediasfery* [Professional culture of a journalist in the era of social and technological transformations of the media sphere], pp. 139–140. (in Russ.).

6. Kaporina, YU. V. (2021). *Temnye korolevy temnyh vekov: konstruirovaniye novej identichnosti v istoricheskom seriale* [Dark Queens of the Dark Ages: Constructing a new identity in a historical series]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. YAzykoznanie. Kul'turologiya* [Bulletin of the Russian State University. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies], 9-2, pp. 204–222. (in Russ.).

7. Kiuru, K. V. (2020). *Mediaprodukt: opredeleniye i tipologiya* [Media product: definition and typology]. *Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery* [Russian Public Relations: trends and drivers]. Sankt-Peterburg. P. 25–27. (in Russ.).

8. Kozlov, E. V. (2021). *Attrakciony ekrana: mezhdu vizual'nym i narrativnym* [Attractions of the screen: between visual and narrative]. *Nauka televideniya* [Science of Television], 1, pp. 11–27. (in Russ.).

9. Kurochkina, V. A. (2020). *Storitelling kak sredstvo prodvizheniya brenda v biznese* [Storytelling as a means of brand promotion in business]. *Mediasreda* [Mediasreda], 17, pp. 81–85. (in Russ.).

10. Lin'kov, S. V. (2022). *Narrativnyj dizajn kak tekhnologiya sozdaniya unikal'nogo mediaprodukta* [Narrative design as a technology for creating a unique media product]. *Vizual'nye mediakommunikacii i reklama: novye tekhnologii i metodologiya issledovanij* [Visual media communications and advertising: new technologies and research methodology]. P. 283–286. (in Russ.).

11. Marievskaya, N. E. (2020). *Rossiyskij kinematograf: skromnoe obayanie pustogo personazha?* [Russian cinema: the modest charm of an empty character?]. *Vestnik VGIK* [VGIK Bulletin], 1 (43), pp. 45–60. (in Russ.).

12. Nazarycheva, A. I. (2019). *Mezhkul'turnye aspekty ekranizacii literaturnoj klassiki* [Cross-cultural aspects of the adaptation of literary classics]. *Libri Magistri* [Libri Magistri], 4, pp. 83–90. (in Russ.).

13. Sejbел' N. E. (2020). *Transformaciya trekhchlennoj formuly syuzheta v sovremennoj nemeckoj dramaturgii* [Transformation of the three-term formula of the plot in modern German dramaturgy]. *Mirgorod* [Mirgorod], 2 (16), pp. 125–141. (in Russ.).

14. Semyonova E. V. (2021). Instablogger kak personazh: dramaturgiya “istorii uspekha” [Instablogger as a character: dramaturgy of “success stories”]. *Skif. Voprosy studentcheskoj nauki* [Skif. Questions of student science], 6 (58), pp. 98–102. (in Russ.).
15. Semushina, N. I. (2012). Funkcii dramaturgicheskikh elementov v romane (na primere tvorchestva B.-M. Kol'tesa) [Functions of dramaturgical elements in a novel (on the example of B.-M. Koltes' creativity)]. *Sbornik po materialam XVII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchenyh* [Collection based on the materials of the XVII International Scientific Conference of students, postgraduates and young scientists], pp. 1–3. (in Russ.).
16. Smorodina, O. V. (2020). Nelinejnyj narrativ v literature, kinematografe i gipervideo [Nonlinear narrative in literature, cinema and hypervideo]. *Vestnik molodyh uchenyh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizajna* [Bulletin of Young Scientists of the St. Petersburg State University of Technology and Design], 3, pp. 235–240. (in Russ.).
17. Sumskaya, A. S. (2018). Mul'timedijnye storitellingi v rossijskikh SMI [Multimedia storytelling in the Russian media]. *Medijno-informacionnaya gramotnost' sovremennogo pedagoga* [Media and information literacy of a modern teacher]. P. 348–354. (in Russ.).
18. Tuktarov, T. R. (2021). Osobennosti montazha video s elementami storitellinga [Features of video editing with storytelling elements]. *Akademicheskaya publicistika* [Academic journalism], 5, pp. 634-640. (in Russ.).
19. Fenchin, S. V. (2018). Dramaturgiya televizionnogo syuzheta (na primere peredachi “Vesti Novosibirsk” telekanala “Rossiya 1”) [Dramaturgy of a television plot (on the example of the program “Vesti Novosibirsk” of the TV channel “Russia 1”)]. *Molodezh' XXI veka: obrazovanie, nauka, innovacii* [Youth of the XXI century: education, science, innovation]. P. 185–187. (in Russ.).
20. Foortai, F. (2020). The mad hero of cinema: scientist as a mirror of existential fears. *Global Journal of Human Social Science*, 12, pp. 7–17.

Информация об авторах

К. В. Киуру – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

С. В. Линьков – лаборант учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики.

Information about the authors

Konstantin V. Kiuru – Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University.

Sergey V. Linkov – laboratory assistant of the Educational and Scientific Center of Media Education of the Faculty of Journalism.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 30.06.2022; одобрена после рецензирования 10.07.2022;
принята к публикации 13.07.2022.
The article was submitted 30.06.2022; approved after reviewing 10.07.2022;
accepted for publication 13.07.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 81–94.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 81–94.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 316.774+177+7.097

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10309

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ К РОССИЙСКИМ ТЕЛЕКАНАЛАМ

Софья Дмитриевна Файкова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия, faikovasofia.d@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2078-2065>

Аннотация. В статье рассматриваются российские телеканалы, их представление в социальных сетях. Выявлено две модели взаимодействия телевидения и социальных сетей, различающиеся возможностями привлечения молодежи. Предложен авторский подход к оценке лояльности с использованием коэффициента интереса к соцсетям. Проведена оценка деятельности телеканалов в социальных сетях с точки зрения формирования лояльности к ним молодежи.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, телевидение, лояльность, вовлеченность, молодежь.

Для цитирования: Файкова С. Д. Социальные сети как инструмент формирования лояльности молодежи к российским телеканалам // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 81–94. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10309>.

Original article

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR FORMING YOUTH LOYALTY TO RUSSIAN TV CHANNELS

Sofia D. Faikova

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
faikovasofia.d@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2078-2065>

Abstract. The article deals with the activities of Russian TV channels in social networks. Emphasis is placed on the formation of loyalty to the TV channels of the youth audience. The analysis shows that over the past two years, the number of subscribers in the accounts of TV channels in the social networks VKontakte, Instagram, Facebook has significantly increased. It was revealed that some of the users of social networks remain a consumer of television content only in them, without becoming viewers of the on-air TV channel. To assess loyalty, it is proposed to use an interest coefficient that compares TV channels in terms of interest in their accounts in social networks and in their television version. An assessment of the activities of TV channels in social networks was carried out using the coefficient of interest, content analysis and engagement analysis. Two models of interaction between television and social networks are distinguished, differing in the possibilities of attracting young people. It is concluded that the active presence of TV channels in social networks increases the loyalty of the youth audience to them, and increases the number of viewers of on-air television.

Key words: social media, social networks, television, loyalty, engagement, youth.

For citation: Faikova S. D. Social networks as a tool for forming youth loyalty to Russian tv channels. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):81–94. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10309>.

Введение

Медиафера – одна из основ формирования мировоззрения, взглядов, образа мыслей населения. Серьезную роль она играет при построении принципов жизни молодежи. Понимание того, как распространяется информация, какие предпочтения и почему отдаются тому или иному виду медиа, какие могут быть способы привлечь аудиторию к разным видам медиа, постоянно имеет значение. С этих позиций интересным для рассмотрения является ситуация с российским телевидением, поскольку именно оно все еще определяет, какие новости главные, а другие медиа ретранслируют эту информацию [12]. Можно ли сегодня, и если можно, то как сформировать лояльность к традиционному виду медиа – телевидению с помощью социальных сетей, поскольку они – наиболее популярная форма новых, часто называемых социальными, медиа.

Цель статьи – дать авторскую оценку деятельности телеканалов в социальных сетях для привлечения и формирования лояльности к ним молодежной аудитории.

Научная новизна заключается как в самом вопросе исследования, пока еще слабо отраженном в научной литературе, так и в разработке авторами новых методических подходов к исследованию лояльности, включая предложение и апробацию коэффициента интереса соцсетей, а также выделении двух моделей взаимодействия телевидения и социальных сетей, которые могут иметь и методическое и практическое значение.

Обзор ранее выполненных исследований

Формирование лояльности потребителя к определенному товару или бренду широко рассматривается экономистами, социологами, философами, культурологами. С маркетинговой точки зрения лояльность определяется как «приверженность, желание» покупки, владения и пр. [1], или как «выстраивание отношений» с производителем, брендом и пр. [20. С. 18]. Медиабренды, к которым относятся телеканалы, имеют особенности, связанные с их коммуникативной природой [20. С. 29] – для повышения лояльности они используют не только «классические» методы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR и пр.), но и взаимодействие с аудиторией в прямом эфире или через социальные сети, [13], что обеспечивает более широкий охват аудитории; невысокие затраты на единственный контакт; измеримость результатов; высокую персонализацию и таргетированность и пр.

С другой стороны, именно деятельность в соцсетях крупных компаний, брендов, преследующих маркетинговые цели, оказывает заметное влияние на формирование поведенческих основ молодежи [6]. Значительная зависимость молодежной аудитории от соцсетей оказывает часто деструктивное влияние на ее поведенческие особенности, способы восприятия информации [5], меняет ценностные ориентиры [7].

Обе точки зрения важны, первая – для развития экономики, медиаферы, вторая – для формирования гармоничного общества. Такая двойственность рассматриваемой темы требует особого внимания к вопросам деятельности и традиционных и новых электронных СМИ. Современные авторы, характеризуя социальные (новые) медиа выделяют, прежде всего, их особенности: это технология, которая позволяет делиться мыслями, фотографиями, информацией с помощью виртуальных коммуникаций [25]; «осуществляющая социальное сетевое взаимодействие» [4]; в которой не только владелец, но и пользователь может создавать свой контент [26]; они реализуют диалоговую стратегию передачи информации – «много источников и много приемников» [8]. Несмотря на бурное развитие соцмедиа, исследователи указывают, что телевидение, как СМИ, в ближайшие годы сохранится в привычном смысле этого слова [24], хотя уже сейчас заметен и переход телевизионных программ в интернет [14], и влияние соцсетей (блоггинг-форматов) на «классическое» телевидение [23].

Методы и информация

Сделаем некоторые методические пояснения. В рамках настоящей статьи под лояльностью понимается приверженность, предпочтение. С точки зрения телевидения – это выбор канала для просмотра, подписка на аккаунт канала и положительные отклики в соцсетях. «Традиционными» принято считать СМИ «доинтернетного» периода – газеты, журналы, радио, телевидение. В отличие от них СМИ, связанные с Интернетом, называют «новыми». Социальные сети – это сегодня основная часть социальных медиа. Также к понятию «соцмедиа» принято относить блоги, фото- и видеошеринги, сайты обзоров и отзывов, социальные игры, мессенджеры, видеохостинги и пр. Под термином «молодежь» согласно Федеральному закону от 30.12.2020 №489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» понимаем лиц в возрасте до 35 лет.

Объем статьи не позволяет сделать анализ по всем (даже основным) телеканалам и социальным сетям. Поэтому исследование лояльности проведено на примере пяти федеральных телеканалов, которые входят в группу ведущих. Проанализировано представление телеканалов в основных соцсетях, более подробно – в наиболее популярных у молодежи сетях «ВКонтакте» и Instagram¹. Для оценки лояльности проведен анализ с помощью введенного авторами коэффициента интереса соцсетей, контентный анализ в соцсетях «ВКонтакте» и Instagram, анализ вовлеченности в соцсети «ВКонтакте». Количественный анализ основан на данных о просмотрах, подписчиках, реакций на контент (лайков, комментариев, репостов). Подобный подход применяется и зарубежными исследователями [27]. В работе использованы также методы статистического и графического анализа. Источниками информации явились отчеты ведущих аналитических агентств, статистика социальных сетей, материалы специализированных СМИ, работы отечественных и зарубежных ученых.

Результаты

Телевидение и телеканалы. В 2020 году 97 % жителей России хотя бы раз в месяц включали телевизор, 65 % смотрели его ежедневно. Больше всего времени – 7 часов в день, уделяют просмотру ТВ зрители старше 65 лет. У молодежи 12–24 лет ежедневное время просмотра ТВ не более 1 часа в день, 25–34 года – около 2 часов в день. Наиболее популярные жанры – сериалы (28 % времени просмотра), развлекательные жанры (21 %), кино (13 %), новости (9 %) и социально-политические программы (8 %), которые в «ковидном» 2020 году по популярности обогнали детские программы [3].

В 2016–2020 годах во всех возрастных группах шло снижение времени просмотра ТВ. С 2020 года наблюдается прирост аудитории возрастом от 49 лет и старше [11]. Более узкое деление на возрастные группы показало, что, например, и в возрастной группе 20–24 года, доля просмотра телевидения также увеличилась [10].

Как новую тенденцию стоит отметить рост, начиная с 2016 года, времени просмотра нелинейного контента (выбираемого зрителем самостоятельно, в отличие от линейного, когда одинаковый контент вещается для всех телезрителей сразу) во всех возрастных группах. Хотя пока по времени этот просмотр еще не догнал линейное ТВ (например, для группы 25–34 лет нелинейное ТВ – 40 мин в день). В просмотре линейного телевидения молодежь (4–34 лет) составляет примерно 20 %, в нелинейном – 45 %. Наиболее быстрыми темпами увеличивается время просмотра нелинейного ТВ с помощью телевизора, а не мобильных устройств [12].

На начало 2022 года в РФ ведут вещание 608 платных и бесплатных телеканалов, из которых двадцать являются федеральными. Наибольшая аудитория отмечена у каналов «Россия-1» «Первый канал», «НТВ», «Пятый канал», «Рен ТВ», «СТС», «ТНТ», «Домашний», «ТВ Центр», «Карусель» [17]. Для исследования было выбрано пять федеральных каналов – «Первый канал», «СТС», «ТНТ», «Пятница!», «ТВ-3», из которых четыре – развлекательные, то есть заведомо ориентированные на молодежную аудиторию.

«Первый канал» – один из ведущих в стране, позиционируется как общественно-политический. Доступ к нему есть практически у всего населения страны. Среднесуточная аудитория у «Первого канала», как и у «России-1» заметно превышает все остальные. Основной возраст зрителей «Первого» – 14–59 лет, большая часть аудитории – женщины (69 %), ядро целевой аудитории составляют работающие семейные люди с устоявшимися привычками и увлечениями (Реклама

¹ Признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

на Первом канале, <https://head-media.ru/tvchannels/pervyj-kanal/>, дата обращения: 04.12.2021). В последние годы «Первый канал» взял курс на привлечение молодежной аудитории, в том числе, размещая свой контент в соцсетях.

«СТС» и «ТНТ» – похожие по контенту телеканалы, специализирующиеся на развлекательной тематике. У канала «ТНТ» целевая аудитория – это люди 14–44 лет, у канала «СТС» – 10–45 лет. Среди зрителей «ТНТ» 38 % мужчин, 62 % женщин. У «СТС» мужчин – 52 %, женщин – 48 %. Основная часть целевой аудитории обоих каналов – молодые платежеспособные люди со средним или высшим образованием (Реклама на ТНТ, <https://head-media.ru/tvchannels/sts/>; Реклама на СТС, <https://head-media.ru/tvchannels/tnt/>, дата обращения: 04.12.2021).

«Пятница!» – развлекательный телеканал, где познавательная информация подается в игровой форме. Он моложе остальных, ориентирован, как на ТВ, так и на Интернет. Многие шоу и ведущие телеканала популярны и в телевизионной, и в интернет-среде. Аудитория «Пятницы!» – 25–44 года, 57 % женщины и 43 % мужчины (Реклама на канале Пятница, <https://head-media.ru/tvchannels/pyatnica/>, дата обращения: 04.12.2021).

«ТВ-3» – телеканал с выраженной окраской мистики и сверхъестественного. Женская аудитория составляет 63 %, мужская – 37 %. Целевая аудитория – женщины в возрасте 35–44 года, живущие в крупных городах. Практикуется показ известных зарубежных сериалов и фильмов (Реклама на канале ТВ-3, <https://head-media.ru/tvchannels/tv-3/>, дата обращения: 04.12.2021).

Среднесуточная аудитория телеканалов приведена на рис. 1

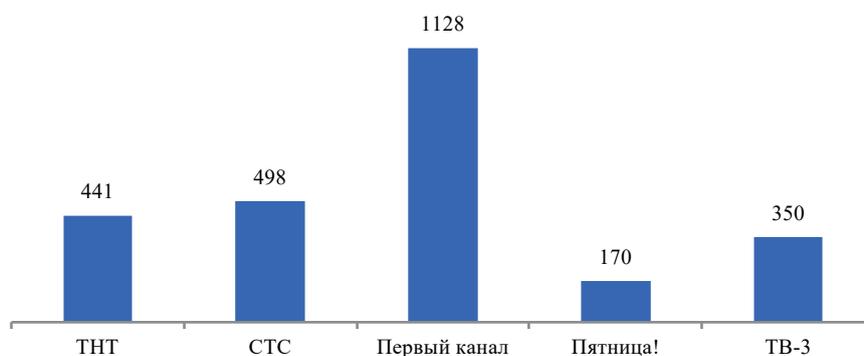


Рис. 1. Среднесуточная аудитория телеканалов, 2020 год, тыс. чел.

Составлено автором по данным Mediascope, https://mediascope.net/upload/iblock/38c/CSTB%202020_Mediascope.pdf (дата обращения 04.06.2021)

Социальные сети и присутствие в них телеканалов. Аудитория соцсетей в РФ – примерно 110 млн человек, это количество ежегодно увеличивается [16].

Эксперты сравнивают социальные сети по разным показателям и практически по всем лидерами в стране являются YouTube, «ВКонтакте» и Instagram. Отмечается динамичный рост сети TikTok и мессенджера Telegram (который уже больше похож на полноценную социальную сеть, чем на мессенджер). Основной возраст пользователей этих сетей – 25–34 года (таблица 1).

Таблица 1.

Количество и основные возрастные группы пользователей российских соцсетей, 2021 год

Соцсеть	Количество пользователей в РФ, млн.чел.	Первая по количеству пользователей возрастная группа, лет	Вторая по количеству пользователей возрастная группа, лет
YouTube	80,1*	25–34, 35–44	55+(женщины)
«ВКонтакте»	72,0	25–34	35–44
Instagram	60,0	25–34**	18–24**
Telegram	более 50	Н.д.	Н.д.
TikTok	40,6	12–24	25–34

«Одноклассники»	39,5	55+	35–44
Facebook	35,7	35–44	45–54

* – на ноябрь 2020 года

** – данные по миру, по России данных мало

Составлено автором по: [2; 9; 15; 18; 21; 22].

Эксперты отмечают ежегодный прирост пользователей соцсетей во всех возрастных категориях, включая лиц старше 55 лет, то есть аудитория соцсетей постепенно становится старше [22].

Рассматриваемые телеканалы имеют аккаунты во всех наиболее популярных в РФ соцсетях (таблица 2).

Таблица 2.

Количество подписчиков телеканалов в социальных сетях, тыс. чел.

Телеканал	ВКонтакте		Instagram		YouTube		Facebook		Twitter	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Пятница!	1448	1399	1200	564	3160	Н.д.	328,4	208	976,4	1030
Первый канал	2022	1973,1	1600	832	6610	Н.д.	1468,7	909,7	2900	3150
ТВ-3	417,2	380	88,4	Н.д.	424	Н.д.	62,3	Н.д.	3,5	Н.д.
СТС	3431	3179	1300	927	8860	Н.д.	719	313,4	50,5	51,0
ТНТ	5654,1	5042	13400	11500	6880	Н.д.	3263,2	704,5	178,2	187

Составлено автором по статистике социальных сетей «ВКонтакте», Instagram, YouTube, Facebook, Twitter (дата обращения 14.06.2021)

Самое большое число подписчиков в 2020 году во всех соцсетях у телеканала «ТНТ» – 29 млн. Самые крупные аккаунты – в «ВКонтакте» и Instagram. Второе место делят каналы с примерно равным числом подписчиков – «Первый канал» (14,6 млн. чел.) и «СТС» (13,1 млн. чел.). У всех телеканалов заметно увеличение числа подписчиков в «ВКонтакте», Instagram и Facebook с 2019 года по 2020 год.

Оценка лояльности. Рассматриваемые телеканалы различаются среднесуточной зрительской аудиторией (рис. 1) и количеством подписчиков в соцсетях (таблица 2). По этим абсолютным показателям трудно сравнить влияние аккаунтов канала в соцсетях на его телевизионную аудиторию. Для такого сравнения необходимы относительные величины. Авторы предлагают использовать коэффициент интереса к соцсетям ($K_{ис}$), который рассчитывается как отношение количества подписчиков к среднегодовой аудитории (1):

$$K_{ис} = \frac{П}{ССА * 365} * 100\%, \quad (1)$$

где

П – общее количество подписчиков во всех соцсетях;

ССА – среднесуточная аудитория.

Коэффициент интереса к соцсетям позволяет сравнить между собой телеканалы по соотношению интереса к их аккаунтам в социальных сетях с интересом к их телевизионной версии за определенный период. Для получения корректных результатов при сравнении телеканалов с помощью этого коэффициента, необходимо использовать данные за одинаковые промежутки времени. Используя данные рис. 1 и таблицы 2, сравним $K_{ис}$ для разных телеканалов за 2020 год (рис. 2).

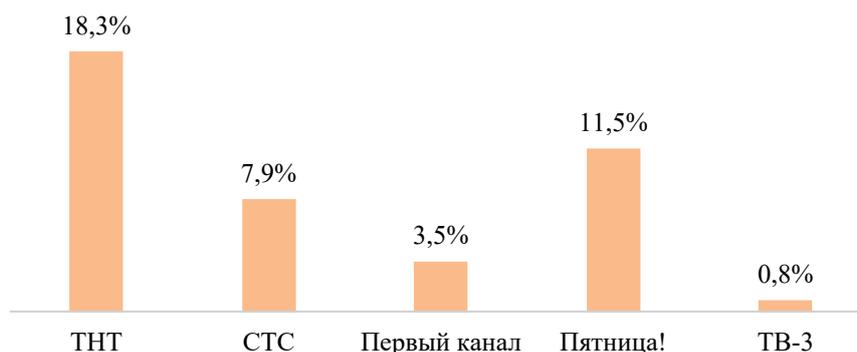


Рис. 2. Коэффициент интереса к соцсетям (K_{ис}), 2020 год
Составлено автором

Коэффициента интереса у телеканалов «ТНТ» и «Пятница!» больше, чем у других каналов, то есть интерес к интернет-версии канала среди зрителей у этих телеканалов выше. Учитывая, что большая часть подписчиков этих телеканалов сосредоточена в сетях с молодежной аудиторией («ВКонтакте», Instagram, YouTube), это можно интерпретировать как увеличение интереса к каналам именно молодежи.

Для получения объективных результатов необходим также анализ контента в социальных сетях – выявление его особенностей, используемых активностей, ответной реакции пользователей (таблица 3).

Таблица 3.

Особенности контента в аккаунтах соцсетей телеканалов на примере «ВКонтакте» и Instagram, 2020 год

Телеканал	Контент в социальных сетях	
	ВКонтакте	Instagram
ТНТ	Анонсы программ, мемы, видео, статьи, клипы, подкасты. В комментариях в основном мнения об отдельных личностях. Канал только иногда отвечает в комментариях.	Анонсы программ, мемы, видео. Впервые создан новый формат – страничка виртуальной звезды Ани.
СТС	Анонсы программ в стиле мемов, видео отрывки из шоу/фильмов/сериалов, клипы. В комментариях часто задают вопросы про показ любимых фильмов, пишут про положительное отношение к каналу. «СТС» всегда дружелюбно отвечает, использует стикеры с сердечками.	Анонсы программ и фильмов в стиле мемов, игры и викторины в сториз. Общение в комментариях похоже на «ВКонтакте» (вопросы про конкретные фильмы и дружелюбные реплики).
Первый канал	Анонсы программ, видео отдельных программ, клипы, статьи. Много негативных комментариев.	Анонсы программ, контент не повторяется с «ВКонтакте». Больше комментариев, и положительных, в частности.
Пятница!	Мемы, шутки, вырезки из шоу или сериалов, анонсы текущих и новых программ.	Шутки, мемы, отрывки из программ, анонсы. В сториз проводятся игры, викторины, интерактив.
ТВ-3	Анонсы, гороскоп, взаимодействие со зрителями (вопросы, что хотели бы видеть), видео отрывки из шоу или сериалов, мини приложение по популярным шоу	Анонсы, игры в сториз, хайлайтсы с этими играми, с анонсами и трейлерами, обоями на телефон, кастинги, маски, прямые эфиры со звездами.

Составлено автором по итогам наблюдений в апреле-мае 2021 года [19]

Анализ контента в соцсетях позволяет отметить общие и различные способы в привлечении аудитории телеканалами. К общим можно отнести:

1. Кросспостинг записей есть у всех телеканалов, кроме «Первого». В основном это анонсы программ и фильмов, расписание передач, конкурсы, развлекательный контент: мемы, связанные с ведущими этого канала; отрывки из шоу со смешными фразами; поздравление актеров, телеведущих и других популярных личностей.

2. В «ВКонтакте» частым видом контента являются короткие видеофрагменты из программ, а также информационный контент: статьи про премьеры, интервью с актерами и режиссерами; удерживающий контент: опросы, голосования, приложения, игры и пр. Во «ВКонтакте» идет активное общение пользователей, иногда представители каналов отвечают им.

3. В Instagram популярными форматами являются опросы, игры в сториз, гороскопы, маски, прямые эфиры.

К различиям отнесем следующее:

1. Различается активность комьюнити-менеджеров – общее количество ответов на комментарии пользователей (невысокая у «Первого», очень развитая у «СТС» и «ТНТ»).

2. Создание каналами новых необычных активностей (игр, конкурсов, голосований и пр.) для вовлечения пользователей в диалоги, привлечения к отдельным телевизионным проектам (фильмам, шоу, передачам и пр.). Можно отметить, что развлекательные каналы значительно чаще создают новые активности, чем, например, «Первый канал».

Оценку вовлеченности зрителей в аккаунтах телеканалов проведем на примере соцсети «ВКонтакте». Такая оценка «обезличено» показывает качество контента, способность его привлекать пользователей.

С 2016 года у всех телеканалов происходило увеличение количества подписчиков в этой соцсети, наиболее активно – у «Пятницы!» и «ТНТ» (рис. 3). Количество просмотров аккаунта у «Первого канала» и «СТС» уменьшалось, у остальных увеличивалось, но медленнее, чем количество подписчиков (рис. 4).

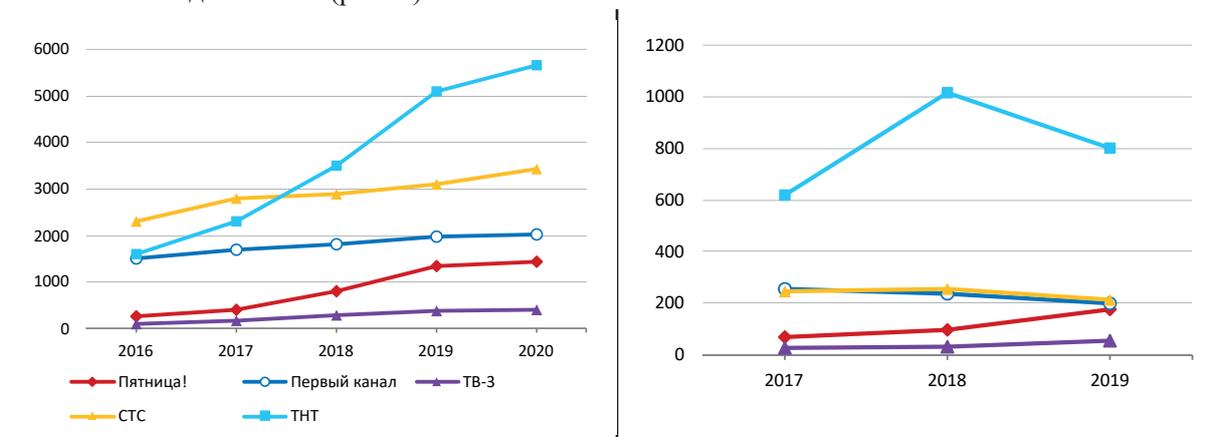


Рис. 3. Количество подписчиков аккаунтов телеканалов в соцсети «ВКонтакте», тыс. чел.

Рис. 4. Количество просмотров аккаунтов телеканалов в соцсети «ВКонтакте», млн. шт.

Составлено автором по базе данных Popsters (<https://popsters.ru/>, дата обращения 02.06.2021)

Для измерения способности контента вовлекать аудиторию используется коэффициент вовлеченности *Engagement Rate (ER)*. Он определяет уровень взаимодействия подписчиков с контентом всего аккаунта или отдельного поста в пересчете на общее количество подписчиков или просмотров. Этот показатель считается за определенный период (день, месяц, год) как отношение реакции аудитории на контент к общему числу подписчиков (2) или просмотров (3):

$$ER_{\text{под}} = \text{Реакция} / \text{Количество подписчиков} * 100\% \quad (2),$$

$$ER_{\text{пр}} = \text{Реакция} / \text{Количество просмотров} * 100\% \quad (3),$$

где «реакция» – это общее число лайков, комментариев, репостов.

Для расчета коэффициента вовлеченности исследуем реакцию аудитории в аккаунтах разных каналов (таблица 4).

Таблица 4.

Реакция аудитории в аккаунтах телеканалов в соцсети «ВКонтакте», тыс. шт.

Телеканал	Реакция	2016	2017	2018	2019
ТНТ	Всего	4243,1	3287,0	5409,0	6774,8
	Лайки	3949,3	3000,6	4541,5	5186,7
	Комментарии	1865,0	185,2	725,0	1457,7
	Репосты	107,9	101,3	142,5	130,4
СТС	Всего	5444,3	3434,1	2886,1	2449,0
	Лайки	5053,7	3174,6	2682,9	2229,0
	Комментарии	268,9	190,4	154,3	176,6
	Репосты	121,7	69,1	48,8	43,4
Первый	Всего	3904,5	3058,8	2891,3	2037,0
	Лайки	3296,0	2554,9	2432,7	1671,5
	Комментарии	301,5	288,5	290,5	266,7
	Репосты	307,1	215,4	168,1	98,9
Пятница!	Всего	451,7	773,2	2301,3	3205,7
	Лайки	405,1	626,3	1534,7	2928,7
	Комментарии	38,4	123,0	745,1	261,5
	Репосты	8,2	23,9	21,5	15,5
ТВ-3	Всего	205,0	461,4	330,8	456,6
	Лайки	178,1	386,8	284,2	387,8
	Комментарии	15,8	56,9	38,7	59,8
	Репосты	11,0	17,7	7,9	9,0

Составлено автором по базе данных Popsters (<https://popsters.ru/>), (дата обращения 02.06.2021)

У телеканалов «ТНТ» и «Пятница!» наблюдается увеличение всех видов реакций. Это подтверждает как рост числа просмотров и подписчиков, так и эффективность их деятельности в соцсетях, а также интерес пользователей к их аккаунтам. У «Первого канала» и «СТС» примерно стабильное число комментариев и постепенное снижение количества лайков и репостов. Многие комментарии в сообществах «Первого канала» негативные, а у «СТС» наоборот – «приторно-положительные»: такие ярко окрашенные комментарии могут восприниматься как написанные заинтересованными лицами и вряд ли на их основе можно проводить объективный анализ. У канала «ТВ-3» небольшое количество отзывов, они колеблются вокруг одного среднего значения. Возможно, из-за специфичной тематики канала в сообществах собирается мало изменяющаяся группа только заинтересованных людей, при этом, похоже, что цели заметного расширения аудитории канал не ставит и ориентируется преимущественно на своих подписчиков.

Для расчета коэффициентов вовлеченности телеканалов используем данные рис. 3, 4, таблицы 4, формулы (2) и (3) Коэффициенты рассчитаны за год (рис. 5, 6).

В целом вовлеченность в соцсети «ВКонтакте» подписчиков снижается заметнее, чем разовых посетителей. Позитивную динамику показывают по подписчикам и разовым пользователям – «Пятница!», по разовым пользователям – «ТНТ». В качестве общей возможной причины снижения вовлеченности может быть расширение у телеканалов присутствия в других соцсетях (таблица 2), происходит перераспределение внимания подписчиков, а разовые посетители активнее заходят в аккаунты телеканалов только в наиболее популярных соцсетях.

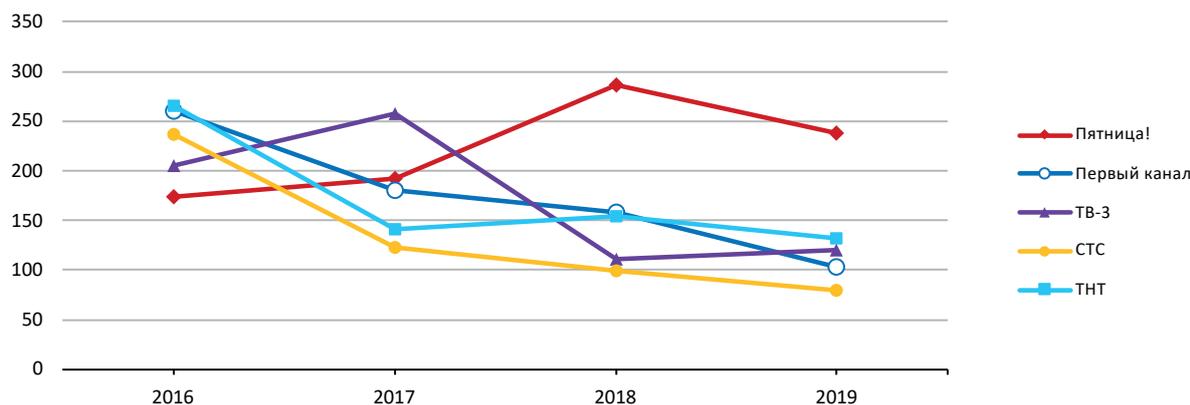


Рис. 5. Коэффициент вовлеченности телеканалов в зависимости от количества подписчиков $ER_{под}$. Составлено автором по базе данных Popsters (<https://popsters.ru/>) (дата обращения 02.06.2021)

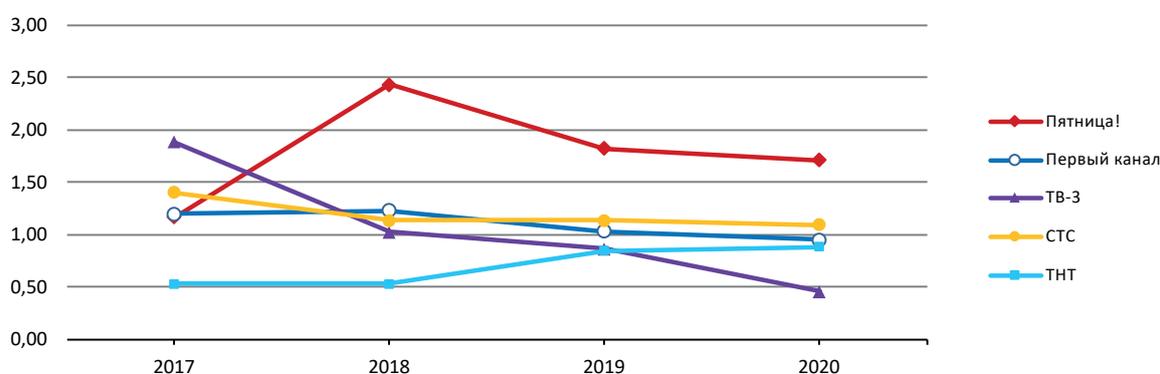


Рис. 6. Коэффициент вовлеченности телеканалов в зависимости от количества просмотров $ER_{нр}$. Составлено автором по базе данных Popsters (<https://popsters.ru/>) (дата обращения 02.06.2021)

У канала «ТНТ» увеличивается вовлеченность разовых посетителей (вероятно, их привлекает телевизионная версия канала или реклама в соцсети). Однако дальнейший интерес к аккаунту (переход в статус подписчика) у них менее динамичный по сравнению с «Пятницей!», но все же они активнее, чем у других телеканалов, что подтверждает и самое большое значение коэффициента интереса к соцсетям (рис. 2).

На «Пятнице!» рост интереса к просмотру аккаунтов (разовые посетители) переходит в рост интереса (количества) подписчиков. Рост интереса наблюдается и у телевизионных зрителей, и у пользователей соцсети. То есть, посмотрели (и телевизор, и соцсеть) - понравилось - подписались. Заметна приверженность целевой аудитории и эффективность медиаполитики канала.

У «Первого канала» снижение вовлеченности сильнее выражено у подписчиков. Разовые посетители иногда оставляют комментарии, постоянные – все реже. Можно предположить перераспределение интереса подписчиков к другим соцсетям, негативное восприятие подписчиками аккаунтов канала (перестают комментировать, а может и смотреть) или старение аудитории (перестают проявлять активность в соцсетях в принципе).

Канал «СТС» в этом похож на «Первый канал». Зрителям не очень интересны социальные сети каналов.

Подписчики соцсети канала «ТВ-3» более вовлечены, чем разовые зрители, интерес которых заметно снижается. Аудитория подписчиков, видимо, достаточно постоянная, на нее рассчитана активность медиаполитики канала (отмечаются всплески вовлеченности именно подписчиков). Это подтверждает вывод об аудитории канала, как мало изменяющегося сообщества и незначительном интересе вновь подписывающихся на канал зрителей.

Обсуждение

Российские телеканалы, несмотря на использование похожих инструментов для привлечения молодежи в социальных сетях получают разный результат. В ходе исследования отмечены следующие особенности деятельности телеканалов в соцсетях, которые могут влиять на привлечение молодежи.

1. Все телеканалы (и развлекательные, и политические) стали активнее присутствовать в разных социальных сетях, число подписчиков растет и «ВКонтакте», и Instagram, и Facebook. В Instagram почти вдвое увеличилось количество подписчиков практически у всех каналов; заметно увеличивается аудитория в Facebook и снижается в Twitter. Наибольший рост аудитории отмечен у телеканалов, направленных на молодежь, – «Пятница!» и «ГНТ»: за 5 лет количество подписчиков и их активность на аккаунтах телеканалов увеличились в 2–4 раза. Такая активность отражается и на высоких показателях вовлеченности [13].

2. Выявлено, что для увеличения молодежной аудитории и ее вовлеченности хорошо работает контент, специально созданный для конкретной соцсети, а также обратная связь (лайки, комментарии, репосты). В качестве новой тенденции можно отметить, что часть аудитории остается только потребителем контента в социальных сетях, не становясь зрителями эфирного телеканала (например, у канала «ГНТ»).

Некоторые телеканалы (например, «Первый») не уделяют значительного внимания привлечению зрителей через соцсети. Имея большую зрительскую аудиторию, стараются удерживать ее с помощью эфирных и традиционных маркетинговых способов. Возможная причина – ориентация на старшую аудиторию, которая меньше зависима от соцсетей.

3. Методически напрашивается выделение двух сложившихся моделей взаимодействия телевидения и социальных сетей. В каналах, ориентированных на привлечение молодежи, происходит объединение телевизионного и сетевого представления контента, то есть создается модель, которую можно охарактеризовать как объединенное «эфирно-интернетное» телевидение. Контент в телеэфире и в соцмедиа частично пересекается, дает ссылки и дополняет друг друга. Снижаются различия восприятия при переходе из телеэфира в соцмедиа и обратно. Можно предположить, что это новая и интересная модель развлекательно-познавательного телевидения [14].

Другая модель – использование соцсетей, прежде всего, как носителей рекламы телеэфира, в котором содержится весь основной контент. Ориентация таких соцсетей – на сложившуюся целевую аудиторию (например, «Первый канал», «СТС», «ТВ-3»). Соцсети есть, но работа с ними, с пользователями и подписчиками рассматривается (или получается по факту) как второстепенная.

Различия внутри этой модели в том, что, например, «ТВ-3» поддерживает интерес в соцсетях сложившейся целевой аудитории, но эта деятельность не сильно направлена на привлечение новых пользователей. «Первый канал» не поддерживает активного интереса к своим аккаунтам, направляя посетителей соцсетей за контентом на телеканал. То есть соцсети нужны только как способ направить на эфирное телевидение [11].

С другой стороны, увеличение возраста пользователей соцсетей неизбежно приведет все телеканалы к более активному их использованию.

4. Для исследования лояльности аудитории необходимо применять разные инструменты. Авторами предложен коэффициент интереса к соцсетям, который прост в использовании и показывает необходимость (или ее отсутствие) дальнейшего более тщательного анализа. Например, для телеканала «СТС», у которого количество подписчиков одно из самых больших, он показывает, что интерес к соцсетям зрителей телеканала не очень высокий (по сравнению с лидерами). Дальнейший анализ вовлеченности указывает на снижающийся интерес контента для подписчиков.

Заключение

Все российские телеканалы используют социальные сети для продвижения. Однако их активность в социальных сетях различна, что сказывается на ответной реакции аудитории, прежде всего, молодежной.

Методическими результатами исследования можно считать предложенный авторами коэффициент интереса к соцсетям, который помогает исследованию лояльности, а также

выделению двух моделей взаимодействия телевидения и социальных сетей. Одна модель – объединенное «эфирно-интернетное» телевидение, основанное на том, что контент в телеэфире и в соцсетях частично пересекается и дополняет друг друга, вызывая интерес пользователей или зрителей к обоим видам представления контента. Вторая модель – использование соцсетей для отсылки пользователя к телеэфире, в котором содержится весь основной контент. Привлечение молодежи к телеканалу обеспечивает первая модель.

Анализ показал, что активное присутствие телеканалов в социальных сетях повышает лояльность к ним молодежной аудитории, это положительно сказывается и на количестве зрителей эфирного телевидения. В практическом плане результаты исследования могут быть интересны для телеканалов и других медиа для привлечения молодежной аудитории.

В качестве развития тематики интересным видится более глубокое рассмотрение как популярных, так и растущих соцсетей, а также включение в сравнение других телеканалов.

Список источников

1. Аакер Д. А. Создание сильных. Перевод с англ. Старов С. А; Волков Д. Д.; Загорский Л. Д. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021–2022 году // SkillFactory.Блог. 2021. URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/> (дата обращения: 25.12.2021).
3. Ачкасова К. Аудитория медиа 2020–2021 // Mediascope. 2021. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf> (дата обращения: 25.12.2021).
4. Ветцель К. Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9. Часть 1. С. 139–141. <https://www.doi.org/10.23670/IRJ.2020.99.9.023>.
5. Герасимова Г. И. Характеристика паттернов коммуникативного поведения поколения Z // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4. С. 7–13. <https://www.doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10401>.
6. Дружба О. В., Каирова И. А., Кошман М. В. Социальные сети как пространство интернет-социализации молодежи // KANT. 2020. № 1. С. 143–151.
7. Друкер М. М. Создание положительного контента социальных медиа как инструмент формирования ценностных ориентиров современных подростков // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2020. Том 2. № 2. С. 5–17.
8. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39.
9. Каюмов Ф. Статистика об аудитории социальных сетей в 2021 году // Блог Фарита Каюмова. 2021. URL: <https://faritk.ru/stat-i/smm/statistika-ob-auditorii-sotsialnykh-setej-v-2021-godu> (дата обращения: 26.12.2021).
10. Медиапотребление в России 2021 // Deloitte. 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediaconsumption-in-Russia-2021.html> (дата обращения: 12.12.2021).
11. Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 3. С. 560–571. <https://www.doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571>.
12. Нашикян Е. Е. «Стареющий» зритель современного российского телевидения // Человек и культура. 2021. № 3. С. 96–110. <https://www.doi.org/10.25136/2409-8744.2021.3.29475>.
13. Немировская М. Л., Якушева В. В. Анализ методов повышения лояльности к бренду среди российских телевизионных каналов // Вестник университета. 2019. № 10. С. 158–164.
14. Онуприенко К. А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 3. С. 99–108.
15. Пресс-служба ВКонтакте. Выручка ВКонтакте в третьем квартале 2021 выросла на 29 % и превысила 7 млрд рублей // Новости для прессы. <https://vk.com/press/q3-2021-results> (дата обращения: 26.12.2021).

16. Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика // WebCanape. 2021. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 21.12.2021).
17. Стогова Е. Как россияне смотрели телевизор в 2021 году. Инфографика // РБК. 2021. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c4633d9a79476fde8b7dce (дата обращения: 04.12.2021).
18. Тюняева (Бочкарёва) М., Новый В. Аудитория Telegram впервые превысила половину всех пользователей Рунета // Ведомости. 2021. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram> (дата обращения: 26.12.2021).
19. Файков Д. Ю., Файкова С. Д. Информационное общество: кто крайний в интернет? (О продвижении телевизионных брендов в социальных сетях) // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12. № 1. С. 63–80. <https://www.doi.org/10.18334/epp.12.1.114118>.
20. Хант Ли. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен ; под редакцией М. А. Асламзян, Г. А. Либергала, В. И. Даниличева. Нью-Йорк-Москва, 2003. 144 с.
21. Черноусов И. Аналитики назвали самые популярные соцсети в России // Российская газета. 2021. URL: <https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html> (дата обращения: 25.12.2021).
22. Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021. 2021 // Brand Analytics. 2021. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения: 26.12.2021).
23. Шестерина А. М. Тенденции влияния видеоблоггинга на современный телевизионный контент // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3. С. 118–123. <https://www.doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10314>.
24. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.
25. Dollarhide M. Social Media // Investopedia. 2021. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (дата обращения: 01.12.2021).
26. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business horizons. 2010. № 53 (1). Pp. 59–68. <https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
27. Naveed N., Gottron T., Kunegis J., Arifah C.A. Bad News Travel Fast: A Content-based Analysis of Interestingness on Twitter // Proceedings of the 3rd International Web Science Conference. Koblenz. 2011. Article № 8. Pp. 1–7. <https://doi.org/10.1145/2527031.2527052>.

References

1. Aaker, D.A. (2003). *Sozdanie sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow, Grebennikov Publishing House. 440 p. (In Russ.)
2. Auditoriya social'nyh setej i messendzherov v 2021–2022 godu [Audience of social networks and messengers in 2021–2022]. *SkillFactory. Blog* [SkillFactory. Blog], 2021, available at: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/> (accessed: 25.12.2021) (in Russ.).
3. Achkasova, K. (2021). Auditoriya media 2020–2021 [Media audience 2020–2021]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf> (accessed: 25.12.2021) (in Russ.).
4. Wetzl, K.Ya. (2020). Sotsial'nye media i sotsial'nye seti: problemy terminologii i modeli vzaimodeystviya pol'zovateley [Social media and social networking services: terminological problems and user communication models]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* [International Research Journal], 9(1), pp. 139–141. DOI: 10.23670/IRJ.2020.99.9.023 (In Russ.)
5. Gerasimova, G. I. (2020) Kharakteristika patternov kommunikativnogo povedeniya pokoleniya Z [Features of communicative behavior generation Z]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], 4 (38), pp. 7–13. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10401 (In Russ.)
6. Druzhba, O. V., Kairova, I.A. & Koshman M.V. (2020). Cotsial'nye seti kak prostranstvo internet-sotsializatsii molodezhi [Social networks as a space for internet socialization of young people] *KANT* [KANT], 1, pp. 143–151 (In Russ.)

7. Druker, M.M. (2020). Cozдание polozhitel'nogo kontenta sotsial'nykh media kak instrument formirovaniya tsennostnykh orientirov sovremennykh podrostkov [Creating positive social media content as a tool for forming value orientations of modern teenagers]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva* [Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev], 2(2), pp. 145-151. (In Russ.)
8. Dukin, R.A. (2016). K voprosu opredeleniya ponyatiya «sotsial'nye media» [Concerning definition of "social media" concept]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 4, pp. 37-39 (In Russ.)
9. Kayumov, F. (2021). Statistika ob auditorii social'nyh setej v 2021 godu [Statistics on the audience of social networks in 2021]. *Blog Farita Kayumova* [Blog of Farid Kayumov], available at: <https://faritk.ru/stat-i/smm/statistika-ob-auditorii-sotsialnykh-setej-v-2021-godu> (accessed: 26.12.2021) (in Russ.)
10. Mediapotreblenie v Rossii 2021 [Media consumption in Russia 2021]. *Deloitte* [Deloitte], available at: (accessed: 12.12.2021) (in Russ.).
11. Nazarov, M.M., Ivanov, V.N. & Kublitskaya, E.A. (2020). Mediapotreblenie v vozrastnykh kogortakh: TV i Internet [Media consumption of different cohorts: TV and Internet]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya* [RUDN Journal of Sociology], 3(20), pp. 560-571. DOI: 10.22363/2313-2272-2020-20-3-560-571 (In Russ.)
12. Nashikyan, E.E. (2021). «Stareyushchiy» zritel' sovremennogo rossiyskogo televideniya [“Aging” viewer of modern russian television]. *Chelovek i kul'tura* [Man and culture], 3, pp. 96–110. DOI: 10.25136/2409-8744.2021.3.29475 (In Russ.)
13. Nemirovskaya, M.L. & Yakusheva, V.V. (2019). Analiz metodov povysheniya loyal'nosti k brendu sredi rossiyskikh televizionnykh kanalov [Analysis of methods to increase brand loyalty among Russian television channels]. *Vestnik universiteta* [Vestnik Universiteta], 10, pp. 158-164 (In Russ.)
14. Onuprienko, K.A. (2021). Transformatsiya traditsionnykh televizionnykh zhanrov na novykh tekhnologicheskikh platformakh [The transformation of traditional television genres on new technological platforms]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* [Actual Issues of Modern Philology and Journalism], 3, pp.99-108 (In Russ.).
15. Press-sluzhba VKontakte. Vyruchka VKontakte v tret'em kvartale 2021 vyrosla na 29 % i prevysila 7 mlrd rublej [VKontakte press service. VKontakte revenue in the third quarter of 2021 increased by 29% and exceeded 7 billion rubles]. *Novosti dlya pressy* [News for the press], available at: <https://vk.com/press/q3-2021-results> (accessed: 26.12.2021) (in Russ.)
16. Sergeeva, YU. (2021). Internet i socseti v Rossii v 2021 godu – vsya statistika [Internet and social networks in Russia in 2021 – all statistics]. *WebCanape* [WebCanape], available at: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (accessed: 21.12.2021) (in Russ.).
17. Stogova, E. (2021). Kak rossiyanе smotreli televizor v 2021 godu. Infografika [How Russians watched TV in 2021. Infographics]. *RBK* [RBC], available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c4633d9a79476fde8b7dce (accessed: 04.12.2021) (in Russ.).
18. Tyunyaeva(Bochkaryova), M., Novyj, V. (2021). Auditoriya Telegram v pervye prevysila polovinu vsekh pol'zovatelej Runeta [The Telegram audience for the first time exceeded half of all Runet users]. *Vedomosti* [Vedomosti], available at: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram> (accessed: 26.12.2021) (in Russ.).
19. Faikov, D.Yu. & Faikova S.D. (2022) Informatsionnoe obschestvo: kto krayniy v internet? (O prodvizhenii televizionnykh brendov v sotsialnykh setyakh) [Information society: where is the end of the line on the Internet? (Concerning the TV brands promotion in social networks)]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i parvo* [Journal of Economics, Entrepreneurship and Law], 12(1), pp. 63–80. doi: 10.18334/epp.12.1.114118 (In Russ.)
20. Hunt, L. (2003). *Osnovy televizionnogo brendinga i efirmogo promoushen* [Basics of TV branding and on-air promotion]. New York-Moscow. 144 p. (In Russ.)
21. Chernousov, I. (2021). Analitiki nazvali samye populyarnye socseti v Rossii [Analysts named the most popular social networks in Russia]. *Rossiyskaya gazeta* [Rossiyskaya Gazeta], available at: <https://rg.ru/2021/12/08/analitiki-nazvali-samye-populiarnye-socseti-v-rossii.html> (accessed: 25.12.2021) (in Russ.).

22. СHyornyj, V. (2021). Social'nye seti v Rossii: cifry i trendy, osen' 2021 [Social networks in Russia: figures and trends, autumn 2021]. *Brand Analytics* [Brand analytics], available at: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (accessed: 26.12.2021) (in Russ.).
23. Shesterina, A.M. (2021), Tendentsii vliyaniya videoblogginga na sovremennyy televizionnyy kontent [Trends in the influence of video blogging on modern tv content]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], 3(41), pp. 118-123. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10314 (In Russ.)
24. Shchepilova, G.G. & Haenlein M. (2018). Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [Television channels and social networks: specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika], 3, pp. 3-16. (In Russ.)
25. Dollarhide, M. (2021). Social Media. *Investopedia*, available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (accessed: 01.12.2021).
26. Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 1(53), pp. 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
27. Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J. & Arifah, C.A. (2011). Bad News Travel Fast: A Content-based Analysis of Interestingness on Twitter. *Proceedings of the 3rd International Web Science Conference*. Koblenz, Article No. 8, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1145/2527031.2527052>

Информация об авторе

С. Д. Файкова – студент 4 курса по специальности «Журналистика».

Information about the author

Sofia D. Faikova – 4th year student, bachelor's programme Journalism.

Статья поступила в редакцию 30.01.2022; одобрена после рецензирования 22.06.2022;
принята к публикации 01.07.2022.

The article was submitted 30.01.2022; approved after reviewing 22.06.2022;
accepted for publication 01.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 95–110.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 95–110.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 001.92 : 342

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10310

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЛОКАЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Инна Геннадьевна Юдина

Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения
Российской академии наук, Новосибирск, Россия, yudina@gpntbsib.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-0845-6913>

Аннотация. В статье анализируются уставы исследовательских институтов Новосибирского научного центра Сибирского отделения Российской академии наук. На основе контент-анализа выявленных документов составлено представление о включении деятельности по популяризации науки в перечень основных задач исследовательских организаций. В результате систематизации полученной информации выделено семь основных направлений популяризации научных достижений, используемых в исследовательских институтах Новосибирска.

Ключевые слова: популяризация науки, научно-исследовательские институты, Новосибирский научный центр, Сибирское отделение Российской академии наук.

Благодарности: Статья подготовлена в рамках реализации проекта НИР ГПНТБ СО РАН «Современное состояние и тенденции развития коммуникаций российской науки с обществом», код – FWZE-2022-0012; регистрационный номер в ГЗ – 1021053106841-4-1.2.1;5.8.3.

Для цитирования: Юдина И. Г. Некоторые аспекты локального регулирования просветительской деятельности в научных организациях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 95–110. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10310>.

Original Article

SOME ASPECTS OF SCIENCE COMMUNICATION LOCAL REGULATION IN RESEARCH ORGANIZATIONS

Inna G. Yudina

State Public Scientific-Technological Library of the Siberian Branch
of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russia, Yudina@gpntbsib.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-0845-6913>

Abstract. At the level of State legislative regulation, scientific institutions are recognized as organizations entrusted with the functions of popularizing science. The purpose of our study is to establish how the declarations on the popularization of science, laid down in the field of science state legislation, correspond to the real state of affairs, and whether information about this function is reflected in the founding documents of research organizations and with the help of what types of activities its implementation is provided.

© Юдина И. Г., 2022

The article describes the results of studying the statutes of research institutes of the Novosibirsk Scientific Center of the Siberian Department of the Russian Academy of Sciences. Based on the content analysis of documents identified on the websites of institutions, a list of relevant sustainable expressions used in the importance of activities on interaction of science and society compiled. The most common formulations are: dissemination of scientific knowledge, popularization and promotion of science, scientific knowledge, science and technology.

As a result of the synthesis and systematization of the information received, seven main directions for the popularization of the achievements of science have been allocated; a classification of the main types of promotion of the results of scientific activity used in the Novosibirsk Scientific Center has been developed.

The study showed that more than half of the research institutes of the Novosibirsk Scientific Center are included in the process of science popularization in accordance with the requirements of this activity at the level of state legislation.

Key words: popularization of science, science communication, research institutes, Novosibirsk Scientific Center, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences.

Acknowledgments: The study was carried out as a research project part of the State Public Scientific and Technical Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences “The current state and trends in the development of communications between Russian science and society”, code – FWZE-2022-0012; registration number in the GC – 1021053106841-4-1.2.1; 5.8.3.

For citation: Yudina I. G. Some aspects of science communication local regulation in research organizations. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):95–110. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10310>.

Введение

Популяризации науки как процессу распространения научных знаний в доступной для широкого круга людей форме почти столько же лет, сколько самой науке. В современном понимании популяризация науки в России началась в первой четверти XVIII в. [8. С. 14]. Основными распространителями научно-популярных знаний являются прежде всего научные и образовательные организации, ученые и представители СМИ. Несколько лет назад появилась такая профессия как научный коммуникатор, деятельность которого подразумевает комплексную и системную работу по передаче информации от академического сообщества к широкой публике.

Изучение процесса популяризации науки в нашей стране привлекает внимание все большего количества специалистов в области гуманитарных и общественных наук. Поиск и анализ публикаций показал, что в последние годы наиболее обсуждаемыми темами стали законодательное регулирование просветительской деятельности [5; 15; 16; 18], традиционные и новые практики популяризации науки [1; 12; 13], в том числе в научных организациях [14; 17].

Активизация российского законодательства в сфере регулирования научной деятельности началась в первом десятилетии XXI в. Этому способствовали как непрекращающиеся процессы реформирования науки, так и стремительное развитие информационных технологий, трансформация системы научных коммуникаций, появление новых форм взаимодействия науки и общества. В разных странах подход к популяризации науки может быть императивный, т. е. осуществляемый на основе законодательных актов, которые обязывают заниматься научно-популяризаторской деятельностью и диспозитивный, – реализуемый на основе просветительских программ, стратегий развития, различных мер поддержки. Как показывает практика, в России сочетаются два подхода, которые окончательно еще не сложились.

1 июня 2021 г. вступил в силу Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об образовании в Российской Федерации”», который ввел понятие просветительской деятельности и основы ее правового регулирования. Согласно закону «просветительская деятельность – осуществляемая вне рамок образовательных программ деятельность, направленная на распространение знаний, опыта, формирование умений, навыков, ценностных установок, компетенции в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и

(или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов и затрагивающая отношения, регулируемые настоящим Федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации» [10]. Просветительская функция появилась в уставной деятельности Российской академии наук (РАН) еще в 2018 г., когда с принятием поправок в Федеральный закон о РАН были расширены права научного сообщества в деле популяризации науки. Согласно закону, популяризация отнесена к основным целям РАН и для реализации своих задач академия наук «участвует в разработке, обеспечении деятельности и реализации программ по популяризации и пропаганде науки, научных знаний, достижений науки и техники, программ поддержки научно-технического творчества среди детей и молодежи» [9]. Впоследствии это положение нашло отражение в Уставе федерального государственного бюджетного учреждения «Российская академия наук», в пункте 12 которого указано, что целями деятельности Академии являются: «...г) распространение научных знаний, повышение престижа науки, популяризация науки и техники» [11].

Таким образом, в настоящее время на уровне государственного законодательного регулирования научные учреждения признаются организациями, на которые возложены просветительские функции. Однако, несмотря на внимание государства к данной проблеме, работы ученых последних лет показали слабую вовлеченность научно-исследовательских институтов (НИИ) в процесс научного просвещения [4; 6; 7]. Отметим, что понятие «просвещение» в данном случае используется в значении «популяризация науки».

Цель нашего исследования установить, насколько соответствуют декларации о популяризации науки, заложенные в государственном законодательстве в области науки, реальному положению вещей: отражена ли информация о просветительской функции в основополагающих документах исследовательских организаций и с помощью каких видов деятельности предусмотрена ее реализация.

Материалы и методы исследования

Объектом для изучения были выбраны научные институты Новосибирска, подведомственные Министерству науки и высшего образования РФ и находящиеся под научно-методическим руководством РАН. Предметом исследования стали уставы НИИ. В ходе анализа содержания документов нам предстояло выявить информацию о просветительской деятельности научно-исследовательских организаций. Уточним, что в Новосибирском научном центре (ННЦ), крупнейшем в Сибирском отделении (СО) РАН, расположено 35 научно-исследовательских институтов, работающих в сферах математики и информатики, механики и процессов управления, нанотехнологий и информационных технологий, физики, химии, биологии, наук о Земле, экономических и гуманитарных наук, а также медицины и сельского хозяйства.

В качестве основных методов исследования были использованы следующие: контент-анализ (для оценки содержания сайтов и выявленных на них документов), сравнительный анализ (для сопоставления формулировок, обозначающих различные аспекты взаимодействия науки и общества), а также систематизация и обобщение (при разработке классификации основных видов продвижения результатов научной деятельности).

Результаты исследования и их обсуждение

Для сбора эмпирических данных был предпринят мониторинг официальных сайтов 35 НИИ ННЦ СО РАН. На сайтах институтов нас интересовали полные тексты уставов, поскольку в них, как правило, зафиксированы цели, предмет и конкретные виды деятельности учреждений. В качестве примера приведем фрагмент оригинального документа, в пунктах 24.10. и 24.11. которого выявлена информация о популяризации науки (рис. 1).

<p style="text-align: center;">УТВЕРЖДЕН приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от <u>26.07.2018</u> № <u>248</u></p> <p style="text-align: center;">Устав Федерального государственного бюджетного учреждения науки Института гидродинамики им. М.А. Лаврентьева Сибирского отделения Российской академии наук</p> <p style="text-align: center;">1. Общие положения</p> <p>1. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт гидродинамики им. М.А. Лаврентьева Сибирского отделения Российской академии наук (далее – Институт) является научной организацией.</p> <p>Институт создан в соответствии с постановлением Совета Министров СССР от 18 мая 1957 г. № 564 и постановлением Президиума Академии наук СССР от 7 июня 1957 г. № 448 как Институт гидродинамики Сибирского отделения Академии наук СССР.</p> <p>В соответствии с распоряжением Президиума Академии наук СССР от 26 января 1981 г. № 10123-165 Институту присвоено имя академика М.А. Лаврентьева.</p> <p>Указом Президента РФ от 21 ноября 1991 г. № 228 правопреемником Института гидродинамики им. М.А. Лаврентьева Сибирского отделения Академии наук СССР является Институт гидродинамики им. М.А. Лаврентьева Сибирского отделения Российской академии наук.</p> <p>Институт зарегистрирован Новосибирской регистрационной палатой мэрии г. Новосибирска Российской Федерации 19 июля 1994 г., регистрационный номер № ГР 1368.</p> <p>В соответствии с постановлением Президиума Российской академии наук от 18 декабря 2007 г. № 274 Институт гидродинамики</p>	<p style="text-align: center;">10</p> <p>24.7. Предоставление в установленном порядке в аренду временно не используемого имущества, в том числе недвижимого.</p> <p>24.8. Оказание услуг по хранению продукции, товаров и грузов.</p> <p>24.9. Использование принадлежащих Институту исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и распоряжение ими в соответствии с законодательством Российской Федерации.</p> <p>24.10. Организация научно-технического творчества детей школьного возраста с целью развития у них инженерных навыков и популяризации науки.</p> <p>24.11. Проведение рекламных мероприятий, участие в выставках, освещение деятельности Института и размещение научно-технической информации в сети Интернет и средствах массовой информации.</p> <p>25. Видами деятельности согласно разделу 2 настоящего Устава в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, Институт может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).</p> <p>Приносящей доход деятельностью согласно разделу 2 настоящего Устава Институт может заниматься только при наличии достаточного для осуществления указанной деятельности имущества рыночной стоимостью не менее минимального размера уставного капитала, предусмотренного для обществ с ограниченной ответственностью.</p> <p style="text-align: center;">3. Права и обязанности Института</p> <p>26. Институт имеет право в установленном порядке:</p> <p>26.1. Планировать свою деятельность и определять перспективы развития по согласованию с Министерством.</p> <p>26.2. В рамках своей компетенции с учетом перспектив развития, спланированных на основе анализа, осуществлять финансово-экономическую деятельность.</p> <p>26.3. Получать и использовать доход от разрешенной настоящим Уставом приносящей доход деятельности в соответствии с утвержденным планом финансово-хозяйственной деятельности.</p>
--	---

Рис. 1. Фрагмент устава Института гидродинамики им. М. А. Лаврентьева СО РАН.

В результате поиска официальных документов, регламентирующих деятельность НИИ, оказалось, что тексты уставов организаций, включая изменения в уставы, представлены на сайтах 28 (80 %) институтов. При этом большая часть документов 24 (86 %) была принята научными организациями в 2018 г. Функции популяризации научных знаний (в той или иной формулировке) закреплены в разделе «Цель, предмет и виды деятельности Учреждения» в уставах 22 (63 %) институтов ННЦ (табл. 1). Перечень названий организаций, основополагающие документы которых были рассмотрены в ходе исследования, находится в приложении 1.

Таблица 1.

Фрагменты уставов, в которых идет речь о популяризации науки

№ п/п	Фрагмент текста устава научного учреждения	Название и год утверждения документа
1	2. Цель, предмет и виды деятельности Учреждения 20. <...> содействие внедрению достижений и популяризации науки и передового опыта.	Устав ГПНТБ, 2017 г.
	2. Цели, предмет и виды деятельности Учреждения <...> 21.6. Популяризация научных знаний, исторического и культурного наследия: экспозиционная и выставочная деятельность, организация лекций и других мероприятий в научных, культурных, образовательных и просветительских целях.	Устав ГПНТБ, 2018 г.
	20. Целью и предметом деятельности Учреждения является: <...> – организация мероприятий и ведение образовательной деятельности для создания условий развития интеллектуального капитала, профессионального роста граждан, повышения культурного уровня, продвижения научного взгляда на мир, популяризации науки в обществе.	Изменения в устав ГПНТБ, 2020 г.

	<p><...> 21.16. Осуществление музейной, архивной и выставочной деятельности с целью выявления, сохранения, изучения и популяризации материалов, имеющих историко-культурное значение.</p>	
2	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института 21. Предметом деятельности Института является: <...> распространение научных знаний по истории и культуре народов Евразии и других континентов, популяризация исторического и культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ; <...> 22.11. Организация и проведение массовых фольклорных мероприятий на базе экспонатов и коллекций Института в целях популяризации этнографического культурного наследия народов РФ. <...> 24.1. Осуществление экспозиционной и выставочной деятельности с использованием музейных предметов и музейных коллекций, а также иных коллекций, представляющих научную ценность, в научных, культурных, образовательных и просветительских целях на основании договоров с заказчиками выставок. Для организованных экскурсионных групп: публичное представление экспонатов музеев в составе Института, демонстрация процессов археологических исследований, научный туризм. <...> 24.9. Выполнение работ с целью сохранения, использования, популяризации объектов культурного наследия и выполнения охранного обязательства на территории «Музея под открытым небом» в составе Института.</p>	Устав ИАЭТ, 2018 г.
3	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...> 21.13. Осуществление популяризации научной деятельности, информирование общества о проведенных Институтом исследованиях и полученных результатах.</p>	Устав ИВМиМГ, 2018 г.
4	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...> 24.10. Организация научно-технического творчества детей школьного возраста с целью развития у них инженерных навыков и популяризации науки. 24.11. Проведение рекламных мероприятий, участие в выставках, освещение деятельности Института и размещение научно-технической информации в сети Интернет и средствах массовой информации.</p>	Устав ИГиЛ, 2018 г.
5	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Учреждения 20. <...> участие в популяризации и пропаганде науки, научных знаний и научно-технических достижений. <...> 24.4. Проведение экскурсий и научно-популярных лекций; хранение, изучение, публичное представление музейных предметов и музейных коллекций Учреждения, а также иных коллекций, представляющих научную ценность.</p>	Устав ИГД, 2018 г.

6	2. Цели, предмет и виды деятельности Учреждения 20. <...> повышение эффективности использования научных знаний и их применение для решения прикладных научных и научно-технических, а также образовательных и просветительских задач.	Устав ФИЦ ИВТ, 2018 г.
7	2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...> 21.11. Экспозиционная и выставочная деятельность музейных предметов и музейных коллекций, а также иных коллекций, представляющих научную ценность, в научных, культурных, образовательных и просветительских целях.	Устав ИИ, 2018 г.
8	2. Цели, предмет и виды деятельности Центра <...> 23.13. Создание видеоматериалов для научных, образовательных, рекламных и (или) презентационных целей по профилю Центра.	Устав ФИЦ ИК, 2019 г.
	25.23. Организация услуг по проведению экскурсий, научно-популярных лекций, проведение стажировок работников иных организаций. <...> 25.26. Организация музейной и выставочной деятельности.	Изменения в устав ФИЦ ИК, 2021 г.
9	2. Цели, предмет и виды деятельности Учреждения 20. Целью и предметом деятельности Учреждения является выполнение фундаментальных, поисковых и прикладных научных исследований, направленных на получение и применение новых знаний в области математики, механики, математической физики и информатики; разработка рекомендаций по использованию научных результатов и участие в их освоении; подготовка научных кадров высокой квалификации; распространение научных знаний. <...> 21.6. Проведение анализа достижений и осуществление прогноза основных тенденций в развитии отечественной и мировой науки, разработка рекомендаций по использованию научных результатов и участие в их освоении, осуществление консультаций и научной экспертизы по основным научным направлениям Учреждения, содействие распространению научных знаний.	Устав ИМ, 2018 г.
10	2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...> 21.7. Издательская деятельность (учреждение и издание научных и научно-популярных журналов по профилю Института, для публикации результатов исследований ученых Института, других научных организаций, издание научно-методических рекомендаций, монографий, сборников научных трудов по профилю Института).	Устав МТЦ, 2018 г.
11	2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...> 21.13. Проведение мероприятий по популяризации и пропаганде научно-технических достижений по профилю Учреждения, включая выставки, экскурсии, тематические лектории, презентации и семинары, а также других информационных мероприятий в соответствии с законодательством РФ.	Устав КТИ НП, 2018 г.

12	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...></p> <p>23.5. Организация и проведение экскурсионного обслуживания, в том числе полевых геологических экскурсий. <...></p> <p>23.10. Проведение экскурсий и научно-популярных лекций; хранение, изучение, публичное представление музейных предметов и музейных коллекций Института, а также иных коллекций, представляющих научную ценность.</p>	Устав 2018 г.	ИНГГ,
13	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...></p> <p>21.10. Организация выставок, осуществление связи со средствами массовой информации по пропаганде и популяризации научных достижений по профилю Института.</p>	Устав 2018 г.	ИПА,
14	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности <...></p> <p>22.7. Осуществление научно-методической деятельности и деятельности по распространению и популяризации научных знаний в сфере деятельности Института, в том числе по работе с детьми и студентами, включая проведение внешкольных занятий по основам информатики и программирования, проведение соревнований (включая олимпиады, конкурсы), проведение научных конференций школьников в области информатики и программирования, проведение Школы юных программистов, методическое и технологическое обеспечение указанных видов мероприятий в установленном порядке.</p>	Устав 2018 г.	ИСИ,
15	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института</p> <p>21. <...> содействие распространению научных знаний и внедрению инноваций в производство.</p>	Устав 2018 г.	ИФП,
16	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...></p> <p>21.4. Разработка научных прогнозов, пропаганда ботанических знаний и проведение экологических экспертиз. <...></p> <p>21.8. Экологическое просвещение населения <...></p> <p>21.11. Осуществление музейной деятельности, в том числе, формирование, учет, изучение, публичный показ, реставрация и консервация музейных предметов и музейных коллекций, иных коллекций, представляющих научную ценность, а также обеспечение их физического сохранения и безопасности.</p>	Устав 2018 г.	ЦСБС,
17	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...></p> <p>21.4. Издательская деятельность (учреждение и издание научных и научно-популярных журналов по профилю Учреждения для публикации результатов исследований ученых Учреждения, других научных организаций, издание монографий, научно-методических материалов, сборников научных трудов, учебных и научно-методических пособий, препринтов и иных изданий, содержащих результаты научной, образовательной и научно-популярной деятельности Учреждения).</p>	Устав ИЦиГ», 2018 г.	«ФИЦ ИЦиГ», 2018 г.

	<p><...> 21.6 Анализ научных достижений по профилю Учреждения и составление прогноза основных тенденций в развитии отечественной и мировой науки, научная экспертиза, распространение научных знаний.</p> <p><...> 21.15. Организация и проведение выставок, экскурсий и научно-популярных лекций; хранение, изучение, публичное представление музейных предметов и музейных коллекций Учреждения, а также иных коллекций, представляющих научную ценность.</p>	
	<p><...> 23.34. Проведение научно-просветительской работы среди населения, в том числе студентов, школьников, профильных специалистов. 23.35. Проведение экскурсий на территории дендрария.</p>	Изменения в устав «ФИЦ ИЦИГ», 2019 г.
18	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института 20. Целью и предметом деятельности института является <...> распространение научных знаний, укрепление связей между наукой и образованием, содействие образовательной деятельности.</p>	Устав ИЭОПП, 2018 г.
19	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...> 23.6. Оказание услуг по проведению экскурсий, научно-популярных лекций.</p>	Устав ИЯФ, 2018 г.
20	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...> 21.18. Популяризация исторического наследия и новейших достижений в области отечественной медико-биологической науки, изучение и внедрение передового зарубежного опыта в области медико-биологической науки по профилю Центра.</p>	Устав «ФИЦ ФТМ», 2018 г.
21	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Учреждения. 21.10. Издательская деятельность (учреждение и издание научных и научно-популярных журналов по профилю Учреждения, в которых публикуются результаты исследований ученых Учреждения, других научных организаций, издание монографий, научно-методических материалов, сборников научных трудов, содержащих результаты научной деятельности Учреждения). 23.3. Распространение аудио-, видеопродукции, содержащей результаты научной деятельности Учреждения, а также научно-методических материалов, монографий, сборников научных работ.</p>	У с т а в « Н И И Ф К И », 2014 г.
22	<p>2. Цели, предмет и виды деятельности Института <...> 23.1. Проведение экскурсий и научно-популярных лекций; хранение, изучение, публичное представление научных геологических предметов и коллекций Института, а также иных коллекций, представляющих научную ценность. <...> 23.3. Организация работы по рекламе научно-технической продукции Института в целях ее широкого применения.</p>	Устав ИГМ, 2018 г.

Отметим, что популяризация науки как одна из важнейших задач включена в уставы институтов, представляющих практически все направления научной деятельности Сибирского отделения РАН: науки о Земле (ИГД, ИГМ, ИНГиГ); медицинские науки (НИИФКИ, ФИЦ ФТМ); гуманитарные науки (ГПНТБ, ИАЭТ, ИИ); химические науки (МТЦ, ФИЦ ИК); физические

науки (ИФП, ИЯФ, КТИ НП); биологические науки (ИПА, ФИЦ ИЦИГ, ЦСБС); нанотехнологии и информационные технологии (ФИЦ ИВТ); математика и информатика (ИВМиМГ, ИМ, ИСИ); энергетика, машиностроение, механика и процессы управления (ИГиЛ); экономические науки (ИЭОПП).

Для того, чтобы зафиксировать и представить весь спектр формулировок, применяемых в основополагающих документах для обозначения различных аспектов взаимодействия науки и общества, мы внесли полученные данные в табличную форму (табл. 2).

Таблица 2.

Перечень формулировок, обозначающих деятельность по популяризации науки

Формулировка, отражающая деятельность по популяризации науки	Институт, в уставе которого отражена деятельность по популяризации науки
выявление, сохранение, изучение и популяризация материалов, имеющих историко-культурное значение	ГПНТБ
информирование общества о проведенных Институтом исследованиях и полученных результатах	ИВМиМГ
научно-популярная деятельность Учреждения	ФИЦ ИЦИГ
осуществление популяризации научной деятельности	ИВМиМГ
осуществление деятельности по распространению и популяризации научных знаний в сфере деятельности Института	ИСИ
повышение эффективности использования научных знаний и их применение для решения прикладных научных и научно-технических, а также образовательных и просветительских задач	ФИЦ ИВТ
популяризация научных знаний, исторического и культурного наследия	ГПНТБ
популяризация исторического наследия и новейших достижений в области отечественной (медико-биологической) науки	ФИЦ ФТМ
популяризация и пропаганда науки, научных знаний и научно-технических достижений	ИГД, КТИ НП, ИПА
популяризация науки в обществе	ГПНТБ
проведение научно-просветительской работы	ФИЦ ИЦИГ
продвижения научного взгляда на мир	ГПНТБ
пропаганда и популяризация научных достижений по профилю Института	КТИ НП, ИПА
пропаганда (ботанических) знаний	ЦСБС
распространение (содействие распространению) научных знаний	ФИЦ ИЦИГ, ИЭОПП, ИМ, ИАЭТ, ИФП
содействие внедрению достижений и популяризации науки и передового опыта	ГПНТБ
(экологическое) просвещение населения и т.д.	ЦСБС

Как видно из таблицы 2, в текстах уставов исследовательских организаций употребляется не менее двух десятков устойчивых выражений в значении деятельности по взаимодействию науки и общества. Наиболее распространенными являются следующие формулировки: распространение (содействие распространению) научных знаний; популяризация и пропаганда науки, научных знаний и научно-технических достижений; пропаганда и популяризация научных достижений по профилю Института.

В настоящее время особое внимание уделяется разработке подходов к классификации форм и разновидностей научной популяризации [2; 3; 19]. При этом мнения ученых в этом вопросе существенно различаются.

На основе контент-анализа уставов НИИ ННЦ СО РАН мы выявили и систематизировали направления и виды просветительской деятельности, распространенные в сибирских институтах. В итоге было выделено семь основных направлений, к которым относятся следующие: архивная, выставочная и музейная деятельность; взаимодействие со средствами массовой информации; организация и проведение массовых научно-просветительских мероприятий; популяризация научных знаний среди школьников и студентов; проведение рекламных мероприятий; редакционно-издательская и полиграфическая деятельность; экскурсионная деятельность. Для каждого направления характерны конкретные мероприятия, – виды практической деятельности, с помощью которых данное направление реализуется (табл. 3).

Таблица 3.

*Основные направления и виды научно-просветительской деятельности институтов
ННЦ СО РАН*

Направление деятельности по популяризации науки	Вид деятельности	Институты, в уставах которых перечислены виды научно-просветительской деятельности
1. Архивная, выставочная и музейная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - Выполнение работ с целью сохранения, использования, популяризации объектов культурного наследия и выполнения охранного обязательства на территории «Музея под открытым небом» в составе Института. - Музейная деятельность; хранение, изучение музейных предметов и музейных коллекций, являющихся частью Музейного фонда РФ, а также иных коллекций, представляющих научную ценность. - Осуществление сбора и хранения материалов, связанных с деятельностью Учреждения и отдельных его работников (биографические данные, фото и кино документы, подлинные предметы и артефакты) и представляющих научную и культурную ценность, а также проведение их экспонирования. - Осуществление экспозиционной и выставочной деятельности с использованием музейных предметов и музейных коллекций, а также иных коллекций, представляющих научную ценность. - Хранение, изучение, публичное представление музейных предметов и музейных коллекций Учреждения, а также иных коллекций, представляющих научную ценность. 	ГПНТБ, ИАЭТ, ИВМиМГ, ИГД, ИГМ, ИИ, ИНГГ, ИПА, ИЭОПП, КТИ НП, ФИЦ ИК, ФИЦ ИЦИГ, ЦСБС.

	<ul style="list-style-type: none"> - Хранение, изучение, публичное представление научных геологических предметов и коллекций Института, а также иных коллекций, представляющих научную ценность. 	
2. Взаимодействие со средствами массовой информации	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование общества о проведенных Институтом исследованиях и полученных результатах. - Освещение деятельности Института и размещение научно-технической информации в сети Интернет и средствах массовой информации. - Осуществление связи со средствами массовой информации по пропаганде и популяризации научных достижений по профилю Института. 	ИВМиМГ, ИГиЛ, ИПА.
3. Организация и проведение массовых научно-просветительских мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> - Демонстрация процессов археологических исследований. - Организация и проведение массовых фольклорных мероприятий на базе экспонатов и коллекций Института в целях популяризации этнографического культурного наследия народов РФ. - Проведение тематических лекториев, презентаций и семинаров. - Чтение научно-популярных лекций. 	ГПНТБ, ИАЭТ, ИГД, ИГМ, ИНГГ, ИЯФ, КТИ НП, ФИЦ ИК, ФИЦ ИЦиГ.
4. Популяризация научных знаний среди школьников и студентов	<ul style="list-style-type: none"> - Организация научно-технического творчества детей школьного возраста. - Проведение внешкольных занятий по основам информатики и программирования, проведение соревнований (включая олимпиады, конкурсы), проведение научных конференций школьников в области информатики и программирования, проведение Школы юных программистов, методическое и технологическое обеспечение указанных видов мероприятий в установленном порядке. 	ИГиЛ, ИСИ, ФИЦ ИЦиГ.
5. Проведение рекламных мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> - Организация работы по рекламе научно-технической продукции Института в целях ее широкого применения. - Создание видеоматериалов для научных, образовательных, рекламных и (или) презентационных целей по профилю деятельности института. - Создание и распространение аудио-, видеопродукции, содержащей результаты научной деятельности Учреждения. 	ИВМиМГ, ИГМ, ФИЦ ФТМ, КТИ НП, ФИЦ ИК.

	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование общества о проведенных исследованиях и полученных результатах в сети Интернет. - Освещение деятельности Института и размещение научно-технической информации в сети Интернет. 	
6. Редакционно-издательская и полиграфическая деятельность (выпуск научно-популярной продукции)	<ul style="list-style-type: none"> - Подготовка и издание научной, научно-популярной, учебно-методической литературы по основным направлениям и результатам деятельности Института. - Учреждение научных изданий, в том числе научных и научно-популярных журналов, в которых публикуются результаты научных исследований Института. 	ГПНТБ, ИАЭТ, ИГД, ИГМ, ИИ, ИНГГ, ИЭОП, КТИ НП, МТЦ, НИИФКИ, ФИЦ ИВТ, ФИЦ ИК, ФИЦ ИЦИГ, ФИЦ ФТМ.
7. Экскурсионная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> - Научный туризм. - Полевые геологические экскурсии. - Проведение экскурсий для организованных экскурсионных групп: публичное представление экспонатов музеев в составе Института. - Экскурсии на территории дендрария. 	ИАЭТ, ИГД, ИГМ, ИНГГ, ИЯФ, КТИ НП, ФИЦ ИК, ФИЦ ИЦИГ.

Исходя из данных, приведенных в таблице 3, мы видим, что наиболее распространенной в НИИ ННЦ является редакционно-издательская и полиграфическая деятельность, которая встречается в текстах уставов 14 институтов. Отметим, что большинство институтов предполагают в рамках данного направления деятельности издание научно-популярной продукции. Второе место по частоте упоминания в уставных документах занимает архивная, выставочная и музейная деятельность, а третье – организация и проведение массовых научно-просветительских мероприятий. Более полный видовой состав всех направлений деятельности представлен во второй колонке таблицы.

К научным институтам, в официальных документах которых перечислено максимальное количество (5 из 7) направлений научно-просветительской деятельности относятся следующие: ИГМ, КТИ НП, ФИЦ ИК и ФИЦ ИЦИГ.

Выводы

Исследование показало, что 63 % научных учреждений Новосибирского научного центра закрепило в основополагающих документах популяризацию науки как одно из основных направлений своей деятельности. Просветительскую функцию реализуют институты, проводящие исследования в области биологии, математики, механики, медицины, химии, физики, энергетики, экономики и других наук.

На основе контент-анализа уставов исследовательских организаций составлен перечень актуальных устойчивых выражений, используемых в значении деятельности по взаимодействию науки и общества. К наиболее распространенным относятся следующие формулировки: распространение научных знаний и популяризация и пропаганда науки, научных знаний и научно-технических достижений.

В результате обобщения и систематизации полученной информации выделено семь основных направлений популяризации достижений науки. Кроме того, разработана классификация основных видов продвижения результатов научной деятельности, используемых в НИИ ННЦ СО РАН.

Таким образом, можно констатировать, что более половины научно-исследовательских институтов Новосибирского научного центра включены в процесс популяризации

науки в соответствии с требованиями данной деятельности на уровне государственного законодательства.

Таблица 4.

Список научно-исследовательских институтов ННЦ СО РАН, информация сайтов которых была использована в исследовании

Полное название научно-исследовательского института	Аббревиатура, используемая в тексте
1. Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН	ГПНТБ
2. Институт археологии и этнографии СО РАН	ИАЭТ
3. Институт вычислительной математики и математической геофизики СО РАН	ИВМиМГ
4. Институт геологии и минералогии им. В.С. Соболева СО РАН	ИГМ
5. Институт гидродинамики им. М.А. Лаврентьева СО РАН	ИГиЛ
6. Институт горного дела им. Н.А. Чинакала СО РАН	ИГД
7. Институт истории СО РАН	ИИ
8. Институт математики им. С.Л. Соболева СО РАН	ИМ
9. Институт «Международный томографический центр» СО РАН	МТЦ
10. Институт нефтегазовой геологии и геофизики им. А.А. Трофимука СО РАН	ИНГГ
11. Институт почвоведения и агрохимии СО РАН	ИПА
12. Институт систем информатики им. А.П. Ершова СО РАН	ИСИ
13. Институт физики полупроводников им. А.В. Ржанова СО РАН	ИФП
14. Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН	ИЭОПП
15. Институт ядерной физики им. Г.И. Будкера СО РАН	ИЯФ
16. Конструкторско-технологический институт научного приборостроения СО РАН	КТИ НП
17. Научно-исследовательский институт фундаментальной и клинической иммунологии	НИИФКИ
18. Федеральный исследовательский центр «Институт катализа СО РАН»	ФИЦ ИК
19. Федеральный исследовательский центр «Институт цитологии и генетики СО РАН»	ФИЦ ИЦиГ
20. Федеральный исследовательский центр информационных и вычислительных технологий	ФИЦ ИВТ
21. Федеральный исследовательский центр фундаментальной и трансляционной медицины СО РАН	ФИЦ ФТМ
22. Центральный сибирский ботанический сад СО РАН	ЦСБС

Список источников

1. Винокурова Е. Н. Современные технологии научного PR // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2018. № 26. С. 28–31.
2. Воронов А. С. Развитие научно-исследовательского потенциала молодежи и популяризация науки среди школьников, студентов и молодых ученых России // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. Вып. 78. С. 198–228.
3. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений : специальность

10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2015. 22 с.

4. Динамика развития отрасли научных коммуникаций в России. Исследование отрасли научных коммуникаций. 01.05.2014-30.04.2015 / SPN Communications. М., 2016. 116 с.

5. Душакова Л. А. Просвещение и просветительская деятельность: формирование новой правовой модели // Юридический мир. 2021. № 10. С. 27–32.

6. Исследование динамики научной коммуникации в России 2016–2017 гг. Ежегодное исследование Проекта «Коммуникационная лаборатория» / РВК; Университет ИТМО. М., СПб., 2018. 126 с.

7. Косяков Д. В., Юдина И. Г., Вахрамеева З. В. Научная коммуникация в средствах массовой информации на примере институтов Сибирского отделения РАН // Научные и технические библиотеки. 2019. № 9. С. 83–101.

8. Лазаревич Э. А. Искусство популяризации науки. М., 1978. 224 с.

9. О внесении изменений в Федеральный закон “О Российской академии наук, реорганизации государственных академий наук и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации” : Федеральный закон Российской Федерации № 218-ФЗ от 19 июля 2018 года. URL: <https://docs.cntd.ru/document/550679923?marker=6520IM> (дата обращения: 24.03.2022).

10. О внесении изменений в Федеральный закон “Об образовании в Российской Федерации” : Федеральный закон Российской Федерации № 85-ФЗ от 05.04.2021 года. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202104050036> (дата обращения: 24.03.2022).

11. Об утверждении устава федерального государственного бюджетного учреждения “Российская академия наук” (пп. «г» в ред. постановления правительства РФ от 25.04.2019 № 496) : постановление Правительства Российской Федерации (ред. от 29.07.2020). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164967/ec9193237088b193340fd47e43724a2e3bc-8de64/ (дата обращения: 24.03.2022).

12. Панина Е. А. Популяризация науки в условиях современной социокультурной ситуации // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. Вып. 4 (43). С. 172–181.

13. Песоцкая К. И., Черкесова Е. И., Черкесов В. И. Социальные сети как инструмент реализации просветительской функции библиотек // Вопросы педагогики. 2021. № 10–1. С. 203–205.

14. Петкун Д. Е. PR-технологии как составляющая научных исследований // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2014. № 12. С. 120–123.

15. Полушкин В. А. Проблемы популяризации науки в России в контексте изменений правового регулирования просветительской деятельности // Национальная безопасность / nota bene. 2021. № 4. С. 84–94.

16. Симбирцева Н. А., Чельшева И. В. Просветительская деятельность: структурно-содержательный анализ понятия в отечественной традиции // Педагогический журнал Башкортостана. 2020. № 4–5. С. 127–140.

17. Смоликова Т. М. Связи с общественностью в научной коммуникации: история, продвижение, тренды // Вестник Тюменского государственного института культуры. 2021. № 2 (20). С. 79–82.

18. Смолин О. Н. Контрпросвещение, или Власть тьмы. Комментарии к Закону о просветительской деятельности // Образовательная политика. 2021. № 2 (86). С. 34–45.

19. Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2016. № 4. С. 18–22.

References

1. Vinokurova, Ye. N. (2018). Sovremennyye tekhnologii nauchnogo PR [Modern technologies of scientific PR]. *Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova* [Bulletin of the Khakass State University. N. F. Katanov], 26, Pp. 28–31 (in Russ.).

2. Voronov, A. S. (2020). Razvitiye nauchno-issledovatel'skogo potentsiala molodezhi i populyarizatsiya nauki sredi shkol'nikov, studentov i molodykh uchenykh Rossii [Development of the

research potential of youth and popularization of science among schoolchildren, students and young scientists in Russia]. *Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik* [Public administration. Digital bulletin]. 78, Pp. 198–228 (in Russ.).

3. Diveyeva, N. V. (2015). *Populyarizatsiya nauki kak raznovidnost' massovykh kommunikatsiy v usloviyakh novykh informatsionnykh tekhnologiy i rynochnykh otnosheniy* [Popularization of science as a kind of mass communications in the new information technologies and market relations context]: spetsial'nost' 10.01.10 «Zhurnalistika»: avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata filologicheskikh nauk. Voronezh, 22 p. (in Russ.).

4. *Dinamika razvitiya otrasli nauchnykh kommunikatsiy v Rossii. Issledovaniye otrasli nauchnykh kommunikatsiy* (2016). [Dynamics of the science communications industry in Russia development. Science Communications Industry Research]. 01.05.2014-30.04.2015. Moscow, 116 p. (in Russ.).

5. Dushakova, L. A. (2021). *Prosveshcheniye i prosvetitel'skaya deyatel'nost': formirovaniye novoy pravovoy modeli* [Enlightenment and educational activities: the new legal model formation]. *Yuridicheskiy mir* [Legal world], 10, pp. 27–32 (in Russ.).

6. *Issledovaniye dinamiki nauchnoy kommunikatsii v Rossii 2016-2017 gg. Yezhegodnoye issledovaniye Proyekta «Kommunikatsionnaya laboratoriya»* (2018). [Study of the dynamics of scientific communication in Russia 2016–2017. Annual survey of the Communication Lab Project]. Moscow, St. Petersburg, 126 p. (in Russ.).

7. Kosyakov, D. V., Yudina, I. G. & Vakhrameyeva, Z. V. (2019). *Nauchnaya kommunikatsiya v sredstvakh massovoy informatsii na primere institutov Sibirskogo otdeleniya RAN* [The media scientific communication on the example of the institutes of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences]. *Nauchnyye i tekhnicheskiye biblioteki* [Scientific and Technical Libraries]. 9, pp. 83–101 (in Russ.).

8. Lazarevich, E. A. (1978). *Iskusstvo populyarizatsii nauki* [The art of science popularization]. Moscow, 224 p. (in Russ.).

9. «*O vnesenii izmeneniy v Federal'nyy zakon “O Rossiyskoy akademii nauk, reorganizatsii gosudarstvennykh akademiy nauk i vnesenii izmeneniy v otdel'nyye zakonodatel'nyye akty Rossiyskoy Federatsii”*»: *Federal'nyy zakon Rossiyskoy Federatsii № 218-FZ ot 19 iyulya 2018 goda* [On Amendments to the Federal Law “On the Russian Academy of Sciences, Reorganization of State Academies of Sciences and Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation”: Federal Law of the Russian Federation]. available at: <https://docs.cntd.ru/document/550679923?marker=6520IM> (accessed: 24.03.2022). (in Russ.).

10. «*O vnesenii izmeneniy v Federal'nyy zakon “Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii”*»: *Federal'nyy zakon Rossiyskoy Federatsii № 85-FZ ot 05.04.2021 goda* [On Amendments to the Federal Law “On Education in the Russian Federation”: Federal Law of the Russian Federation]. available at: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202104050036> (accessed: 24.03.2022). (in Russ.).

11. «*Ob utverzhdenii ustava federal'nogo gosudarstvennogo byudzhethnogo uchrezhdeniya “Rossiyskaya akademiya nauk”*» (Pp. «g» v red. postanovleniya pravitel'stva RF ot 25.04.2019 № 496) : *postanovleniye Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii (red. ot 29.07.2020)* [On Approval of the Charter of the Federal State Budgetary Institution “Russian Academy of Sciences”]. - available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164967/ec9193237088b193340fd47e43724a2e3bc8de64/ (accessed: 24.03.2022). (in Russ.).

12. Panina, Ye. A. (2019). *Populyarizatsiya nauki v usloviyakh sovremennoy sotsiokul'turnoy situatsii* [Popularization of Science in the Conditions of the Modern Socio-Cultural Situation]. *Vestnik Maykopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of Maikop State Technological University]. 4(43), Pp. 172–181. (in Russ.).

13. Pesotskaya, K. I., Cherkesova, Ye. I. & Cherkesov, V. I. (2021). *Sotsial'nyye seti kak instrument realizatsii prosvetitel'skoy funktsii bibliotek* [Social networks as a tool for implementing the educational function of libraries]. *Voprosy pedagogiki* [Issues of Pedagogy]. 10–1, Pp. 203–205 (in Russ.).

14. Petkun, D. Ye. (2014). *PR-tekhnologii kak sostavlyayushchaya nauchnykh issledovaniy* [PR technologies as a component of scientific research]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt* [PR and Advertising in a Changing World: Regional Aspect], 12, Pp 120–123. (in Russ.).

15. Polushkin, V. A. (2021). Problemy populyarizatsii nauki v Rossii v kontekste izmeneniy pravovogo regulirovaniya prosvetitel'skoy deyatel'nosti [Problems of the popularization of science in Russia in the context of changes in the legal regulation of educational activities]. *Natsional'naya bezopasnost' / nota bene* [National security / note bene], 4, Pp. 84–94 (in Russ.).

16. Simbirtseva, N. A. & Chelysheva, I. V. (2020). Prosvetitel'skaya deyatel'nost': strukturno-soderzhatel'nyy analiz ponyatiya v otechestvennoy traditsii [Educational activity: structural and content analysis of the national tradition concept]. *Pedagogicheskiy zhurnal Bashkortostana* [Pedagogical journal of Bashkortostan]. 4–5, Pp. 127–140 (in Russ.).

17. Smolikova, T. M. (2021). Svyazi s obshchestvennost'yu v nauchnoy kommunikatsii: istoriya, prodvizheniye, trendy [Public Relations in Science Communication: History, Promotion, Trends]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* [Bulletin of the Tyumen State Institute of Culture], 2 (20), Pp. 79–82 (in Russ.).

18. Smolin, O. N. (2021). Kontrprosveshcheniye, ili Vlast' t'my. Kommentarii k Zakonu o prosvetitel'skoy deyatel'nosti [Counter-Enlightenment, or the Power of Darkness. Comments on the Law on Educational Activities]. *Obrazovatel'naya politika* [Education policy], 2 (86), Pp. 34–45 (in Russ.).

19. Sukhenko, N. V. (2016) Spetsifika populyarizatsii nauki v Rossii [The Specifics of the Popularization of Science in Russia]. *Vestnik NGTU im. R. Ye. Alekseyeva. Seriya: Upravleniye v sotsial'nykh sistemakh. Kommunikativnyye tekhnologii* [Bulletin of NSTU im. R. E. Alekseeva. Series: Management in social systems. Communication technologies], 4, pp. 18–22 (in Russ.).

Информация об авторе

И. Г. Юдина – кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник.

Information about the author

Inna G. Yudina – Candidate of Pedagogy, Leading Researcher.

Статья поступила в редакцию 20.05.2022; одобрена после рецензирования 20.06.2022;
принята к публикации 09.07.2022.

The article was submitted 20.05.2022; approved after reviewing 20.06.2022;
accepted for publication 09.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА CULTURAL MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 111–118.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 111–118.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 371.64

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10311

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ЛИТЕРАТУРНО-КРАЕВЕДЧЕСКИХ РЕСУРСАХ РОССИЙСКИХ БИБЛИОТЕК

Зоя Владимировна Вахрамеева

Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения

Российской академии наук, Новосибирск, Россия, vakhrameeva@gpntbsib.ru

Аннотация. На фоне стремительного роста объемов информации и информатизации, затрагивающей все сферы жизни, визуальный образ выходит на первый план, формируя «мультимедийное мышление». Все большее количество пользователей предпочитают получать информацию в визуально привлекательном и улучшающим восприятие виде. Одним из самых распространенных инструментов визуализации является видео.

В статье рассматривается опыт центральных библиотек субъектов РФ по использованию видеоконтента при создании электронных литературно-краеведческих ресурсов как способа репрезентации литературного наследия и современного литературного ландшафта региона в условиях новой информационно-коммуникационной среды.

Ключевые слова: библиотека, видеодокументы, визуальный контент, литературное краеведение, литературные ресурсы библиотек.

Для цитирования: Вахрамеева З. В. Аудиовизуальная составляющая в литературно-краеведческих ресурсах российских библиотек // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 111–118. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10311>.

Original Article

AUDIOVISUAL COMPONENTS IN RUSSIAN LIBRARIES' LOCAL LITERARY RESOURCES

Zoya V. Vakhrameeva

State Public Scientific-Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russian Federation, vakhrameeva@gpntbsib.ru

Abstract. Local lore studies is one of the most important public libraries activities. It aims not only to gather and preserve the cultural and historical heritage of the region, but also to ensure its accessibility, to stir and maintain the public interest in valid local lore information, to promote and popularize local lore sources.

© Вахрамеева З. В., 2022

There is a growing interest in local history and culture in contemporary society, so libraries use various tools to disseminate local history content, encouraging its scientific, educational and cultural use. Library local studies are intensively developing in the electronic environment now and libraries are increasingly focusing on remote users. One of the priority activities in that regard are various electronic resources and services covering all local studies types: historical, literary, ethnographic, geographical, ecological. Researchers found local lore literary resources to be best developed on library websites because of growing humanitarian nature of local studies.

Additionally, in recent years, new media formats have emerged and developed, impacting on information delivery and consumption. In particular, traditional printed forms shift to more visual, easy-to-understand and attractive ones, as for example video.

The websites of large Russian national, regional, and central libraries were examined to ascertain how widely videos are used in library local literary resources. The analysis revealed that video documents are presented on forty-one of eighty-four libraries websites. In thirty-two other libraries, the local literary video content is presented only on Youtube channels and not included in any information resource.

The bulk of the video content types is represented by documents generated by the libraries themselves and a smaller number are materials received from regional archives, museums and broadcasting companies, or created in collaboration with them. The videos produced by libraries are very diverse, from traditional book and exhibitions reviews to documentaries, videobooks, cartoons and stage performances. The most frequent video documents are biographical materials, book opening events and reviews, lectures, interviews and meetings aimed to introduce contemporary local writers and poets.

Furthermore, libraries not only provide users with ready-made video content, but involve them in its generation. These are usually various events, reading competitions, flashmobs and other initiatives to draw users attention to local authors or to local, regional or ethnic literature as a whole.

Thus, local lore literary activities not only have got online, in global information space, but libraries also successfully introduce new forms of communication that help to present and promote the literary heritage and modern literary life of the region to the public around the world.

Key words: library, videodocuments, visual content, local lore studies, literary library resources.

For citation: Vakhrameeva Z. V. Audiovisual components in Russian libraries' local literary resources. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;3(45):111–118. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10311>.

Глобальная информатизация общества, появление и развитие новых информационных технологий и новых форм коммуникации способствовали возникновению новой информационной среды, которая «все чаще начинает рассматриваться и как среда коммуникационная, и как система социальной памяти, и как сложная знаниевая структура» [3. С. 151]. Библиотеки, будучи частью информационной инфраструктуры, заняли свое место в новой среде, получив новые возможности и новые задачи. Сохранив традиционные формы деятельности, библиотеки начали также активно формировать свое цифровое информационное пространство, собирая, создавая, структурируя и обеспечивая доступ к массиву документов в электронной форме для пользователей из любой точки не только страны, но и мира. Это коснулось всех направлений работы библиотек, в том числе одного из важнейших – краеведения.

Целью этого направления является «обеспечение доступности краеведческой информации о регионе; продвижение источников объективной и достоверной краеведческой информации о регионе; формирование и развитие потребностей в краеведческой информации» [4. С. 1–2]. В условиях растущего интереса к краеведению в современном обществе [1; 6. С. 3] библиотеки используют различные способы распространения краеведческой информации, способствуя ее использованию в научных, образовательных, культурных целях. Библиотечное краеведение стало активно развиваться в электронной среде, а библиотеки все больше ориентироваться на удаленных пользователей. Одним из приоритетных направлений деятельности в этом отношении стало создание различных электронных информационных продуктов (баз данных, библиографических указателей, электронных коллекций, электронных библиотек) по всем видам краеведения: исторического, литературного, этнографического, географического, экологического

и др. Л. Г. Тараненко отмечает, что «объективно наибольшее развитие на сайтах библиотек получило литературное краеведение» [8. С. 99], которое «в настоящее время, в связи с общей тенденцией усиления гуманитарного характера краеведческой деятельности... приобретает особую значимость и актуальность» [7. С. 163].

В последние годы исследователи указывают, что стремительное увеличение скорости и объема информационных потоков, появление и развитие новых форм медиа влияет на способы передачи и потребления информации, в частности, происходит смещение от традиционных печатных форм к более наглядным, легким для восприятия и визуально привлекательным, например, видео. Согласно исследованиям, современные пользователи считают видеоконтент более интересным и запоминающимся, чем любой другой вид контента [10. С. 11, 12], «изображение становится основным источником информации... создает иллюзию участия в событии» [11. С. 391], «сегодня образ [визуальный – 3. В.] становится универсальным коммуникатором, носителем смыслов, эмоций, ценностных характеристик, он по всем параметрам гораздо более впечатляющ, чем вербальное сообщение» [5. С. 31].

Уже в первом десятилетии XXI в. российские библиотеки активно осваивали средства визуальной культуры: от мультимедийных презентаций до телевизионных передач, подготовленных при участии библиотек [9]. Насколько широко используются такие средства в литературном краеведении?

Было проведено исследование электронных литературно-краеведческих ресурсов на сайтах российских национальных, краевых, областных и центральных библиотек с целью установить наличие в них визуального контента. Предметом поиска был выбран формат видео, как наиболее распространенный инструмент визуализации. Были изучены также библиотечные Youtube-каналы. Контент-анализ показал, что информационные ресурсы литературно-краеведческого характера представлены на сайтах всех 84 библиотек, как в виде отдельных краеведческих продуктов, так и в составе комплексных информационных ресурсов. К первой категории можно отнести библиографические указатели и каталоги, электронные выставки литературы, электронные коллекции полнотекстовых материалов (как оцифрованных, так и созданных изначально в цифровой форме). Ко второй категории относятся литературные карты, электронные библиотеки и порталы, а также персональные ресурсы, например, виртуальные музеи и литературные кабинеты.

Видеодокументы были обнаружены на сайтах 41 из 84 библиотек. Большинство библиотек использовали в качестве хостинга сервис Youtube с последующим встраиванием видео на сайт. Еще у 32 библиотек видеоконтент литературно-краеведческого характера был представлен исключительно на канале Youtube в виде плейлистов и разрозненных видео и не включен в какой-либо информационный ресурс. Что касается способа трансляции, то библиотеки используют как потоковое видео, так и файловое. К сожалению, часть видеодокументов, опубликованных только на сайтах, больше недоступна по ряду причин, главные из которых устаревшие форматы файлов и прекращение поддержки плагина Adobe Flash Player.

По тематике выявленные материалы можно условно разделить на три основные категории: персоналии, события, произведения. Границы между категориями достаточно размыты, и некоторые документы могут быть отнесены к двум и даже всем трем из них.

К первой категории относятся видеодокументы биографического характера: телепередачи, хроникальные материалы, документальные фильмы о жизни и творчестве национальных и региональных писателей и поэтов, а также тех, кто каким-либо образом был связан с данной территорией. Такие материалы могут располагаться как на страницах авторов в составе информационного ресурса, например, литературных карт, так и являться частью полноценного персонального ресурса – портала, виртуального музея, литературного кабинета. Среди наиболее заметных можно назвать портал «Вселенная Федора Абрамова», созданный Архангельской областной научной библиотекой им. Н. А. Добролюбова и посвященный выдающемуся писателю, уроженцу Архангельской области Федору Александровичу Абрамову (1920–1983). Созданный в 2018 г. сайт содержит обширную коллекцию материалов о жизни и творчестве Ф. А. Абрамова, в том числе видеодокументы: документальные фильмы, новостные сюжеты и воспоминания современников о Ф. А. Абрамове, архивные записи выступлений писателя, театральные постановки по его произведениям, видеозарисовки по рассказам.

Виртуальный музей Николая Георгиевича Доможакова на сайте Национальной библиотеки Республики Хакасия создан в 2011 году к 95-летию со дня рождения хакасского писателя, поэта, ученого, педагога и просветителя. Помимо множества документов о жизни и деятельности, музей содержит подборку киносюжетов с участием Н. Г. Доможакова, предоставленных Государственной телерадиокомпанией «Хакасия».

Проект Иркутской областной библиотеки им. И. И. Молчанова-Сибирского «Воспоминания о В. Г. Распутине» подготовлен к 80-летию известного русского писателя Валентина Григорьевича Распутина (1937–2015) и представляет собой видеоархив записей встреч с людьми, знавшими писателя лично.

Мультимедийный проект Национальной библиотеки Республики Ингушетия «Классики в воспоминаниях современников» включает в себя видеорассказы о классиках ингушской литературы, содержащие воспоминания их коллег и учеников. Персональный ресурс, посвященный ингушскому народному поэту Джамалдину Хамурзаевичу Яндиеву (1916–1979), содержит как документальную хронику (в частности, киносъемки самого поэта, читающего свои стихи), так и современные видеодокументы – материалы о праздновании 100-летия поэта, а также записи музыкальных произведений на его стихи.

Медиапроект «Литературная карта Челябинской области» Челябинской областной универсальной научной библиотеки, начатый в 2018 г., знакомит с уральскими писателями, как состоявшимися, так и начинающими и их размышлениями о творчестве и литературной жизни Урала, дает возможность услышать произведения в авторском исполнении.

Категория «События» охватывает преимущественно современную литературную жизнь республики, края или области. Сюда можно отнести трансляции и репортажи с различных мероприятий от городского до национального масштаба, таких как литературные и просветительские фестивали, выставки, творческие конкурсы и конкурсы чтецов, лекции, видеозаписи творческих встреч с писателями и поэтами, мастер-классы, литературные гостиные, памятные мероприятия и литературные праздники.

Так, Межрегиональный фестиваль национальной книги народов Поволжья «Читаем вместе!», проведенный Национальной библиотекой имени С. Г. Чавайна в 2020 г. в онлайн-формате, объединил шесть национальных республик Поволжья. Среди представленных видеопроектов – презентации и обзоры новых книг, чтение стихов на родных языках, виртуальные выставки. На ежегодном фестивале «Томская книга» (Томская областная библиотека им. А. С. Пушкина) помимо презентаций книг томских авторов проходят литературно-музыкальные встречи и поэтические турниры, видеозаписи которых опубликованы на библиотечном канале YouTube.

Национальная библиотека Республики Карелия – создатель обширных краеведческих мультимедийных ресурсов «Литературная карта Карелии», «Имена в истории Карелии» и «Электронная библиотека авторов Карелии». Раздел «Видеотека» «Электронной библиотеки авторов Карелии» содержит помимо видеопрезентаций книг и биографических видеочерков репортажи с литературных и творческих вечеров, фильмы о проходивших в Карелии крупных мероприятиях (например, о международном литературном фестивале «Петроглиф»). Аудиовизуальная часть «Литературной карты Карелии» представлена проектом «Kirjakamari» – серией видеосюжетов о литературе Карелии на финском языке с русскими субтитрами, созданных Национальной библиотекой РК совместно с Национальной редакцией ВГТРК. О книгах рассказывают писатели, поэты, фольклористы, литературоведы, переводчики.

Литературные лекции и мастер-классы также занимают значительное место среди литературно-краеведческих видеоматериалов. На канале Национальной библиотеки Удмуртской Республики народный писатель Удмуртии Вячеслав Ар-Серги читает цикл лекций о литературных именах Удмуртии; Национальная библиотека Чувашской Республики представляет циклы лекций и мастер-классов на чувашском и русском языках «Чувашская литература: история и современность» и «Чувашская литература за рубежом».

Третью категорию, условно названную «Произведения», можно назвать самой многочисленной. Помимо буктрейлеров, презентаций и видеообзоров книг сюда входят видеозаписи авторского, любительского и актерского чтения произведений региональных и национальных авторов, экранизации произведений и видеозаписи спектаклей. Среди последних встречаются необычные и оригинальные формы. Например, Приморская государственная публичная библиотека им.

А. М. Горького запустила в 2021 году проект «Год А. Фадеева в Приморском крае: к 120-летию со дня рождения», одной из составляющих которого стал видеороман «Александр Фадеев. «Вышедший из «Разгрома». Видеороман объединил текст, изображение, звук, фотодокументы, кино- и видеосъемки в единое мультимедийное повествование о жизненном пути писателя. Национальная библиотека Республики Карелия предлагает вниманию пользователей виртуальный моноспектакль «Лоухи» по поэме карельского писателя и сотрудника библиотеки Яны Жемойтелите «Лоухи: вариации на тему «Калевалы», а Государственная библиотека Югры – цикл мультфильмов по югорским сказкам и произведениям мансийских авторов. В начале 2021 г. Магаданская областная универсальная научная библиотека им. А. С. Пушкина начала литературный видеопроjekt «Бэил – Нэнышил» с видеопостановками по сказкам и легендам народов Севера, а в Алтайской краевой универсальной библиотеке им. В. Я. Шишкова с 2015 г. существует «Литературный театр», поставивший, помимо прочего, спектакль по рассказам Василия Шукшина, который можно посмотреть на канале библиотеки

Многие библиотеки предоставляют на своих сайтах и YouTube-каналах «открытую трибуну» писателям и поэтам, давая им возможность познакомиться со своим творчеством широкую аудиторию, а пользователям – услышать произведения именно так, как задумали их авторы. Это проект «Читаем сердцем и душой» (Орловская областная публичная библиотека им. И. А. Бунина), «Поэтическая жизнь Севера» (Архангельская областная научная библиотека им. Н. А. Добролюбова), «Литературная карта Белгородчины» (Белгородская государственная универсальная научная библиотека), «Звучат родные голоса» (Брянская областная научная универсальная библиотека им. Ф. И. Тютчева), «Творческая мастерская» (Иркутская областная библиотека им. И. И. Молчанова-Сибирского).

Отдельно следует отметить проекты библиотек, предполагающие не просто предоставление доступа к контенту, но и активное участие пользователей в его создании. Сюда можно отнести литературные флешмобы и многочисленные акции «Читаем...», «Читаем вместе...». Подобные проекты проводились библиотеками и раньше – в формате офлайн, но выход во Всемирную сеть позволил значительно раздвинуть рамки. В ходе онлайн-флешмобов участникам предлагается записать на видео чтение предложенного библиотекой или выбранного самостоятельно произведения (как на языке оригинала, так и в переводах на разные языки), после чего видеозаписи публикуются в соцсетях с соответствующими тегами или присылаются в библиотеку, после чего из роликов составляется видеокнига. Проекты могут иметь как локальный, так и международный характер и направлены на привлечение внимания и популяризацию творчества национальных и региональных авторов, поэтому часто приурочиваются к значимой дате.

Так, в 2019 г., к 160-летию со дня рождения осетинского поэта и драматурга Коста Левановича Хетагурова (1859–1906) Национальная научная библиотека Республики Северная Осетия-Алания начала международный проект «Читаем Коста Хетагурова». Стихотворение поэта «Завещание» было переведено на 105 языков, а 117 видеозаписей чтения составили видеокнигу «Вселенная по имени “Коста”».

В 2015 г., по случаю 125-летия со дня рождения классика чувашской литературы Константина Васильевича Иванова (1890–1915) Национальная библиотека Чувашской Республики запустила проект «Читаем “Нарспи”». Участники из разных городов и стран читали отрывки из поэмы «Нарспи», считающейся вершиной творчества Константина Иванова. Пять лет спустя проект получил продолжение в виде флешмоба «Читаем К. Иванова». В 2019 г., к 85-летию со дня рождения народного поэта Чувашии Геннадия Николаевича Айги, библиотека провела еще одну международную акцию, в которой приняли участие более 200 человек из 11 стран мира. Лучшие видеосюжеты вошли в видеофильм «Мир читает Айги», созданный Национальной библиотекой Чувашской Республики и Государственной киностудией «Чувашкино».

В акциях Национальной библиотеки Республики Башкортостан «Читаем Мустая Карима» (2017) и более масштабной «Читаем Мустая» (2019), запущенной по случаю 100-летия со дня рождения народного поэта Республики Башкортостан, приняли участие несколько десятков человек, от школьников до литературоведов, читающих произведения Мустая Карима на разных языках.

Ряд подобных медиапроектов входит и в «Литературный кабинет С. Г. Чавайна», созданный Национальной библиотекой имени С. Г. Чавайна Республики Марий Эл в 2018 г. и посвященный

одному из основоположников марийской литературы, поэту, драматургу и переводчику Сергею Григорьевичу Чавайну (1888–1937). Среди них «Читаем отрывки из романа С. Г. Чавайна «Элнет» и «Йонга Чавайнын сълнымут. Живое слово Чавайна». Первый проект, осуществленный в 2018 г., объединил более сотни человек, а прочитанные ими отрывки составили две видеокниги. Второй проект, начатый в 2019 г., продолжается до сих пор. Его участники читают стихи С. Г. Чавайна на марийском и русском языках.

Иногда такие флешмобы направлены на привлечение внимания не к конкретному автору, а к региональной и национальной литературе в целом. Это онлайн-флешмоб #ОйгорСанаа: Лучшие цитаты и высказывания алтайских поэтов и писателей (Национальная библиотека Республики Алтай, флешмоб #Читайснами на ингушском языке (Национальная библиотека Республики Ингушетия), онлайн-акция «Люблю марийский...» («Йӱратем мый шочмо йылмым...») Национальной библиотеки Республики Марий Эл, «Читаем вятское» (Кировская областная научная библиотека им. А. И. Герцена), «Читаем бурятскую классику – вместе» (Национальная библиотека Республики Бурятия) и другие.

Подводя итоги, можно сказать, что видеодокументы прочно заняли свое место в составе литературно-краеведческих библиотечных ресурсов. Их количество пока невелико по сравнению с более традиционными формами документов, но при этом наблюдается большое жанровое разнообразие. Большую часть видеоконтента составляют документы, создаваемые самими библиотеками, несколько меньшую, но вполне заметную – материалы, полученные от региональных архивов, музеев и телерадиокомпаний или созданные в сотрудничестве с ними. Видеоматериалы, созданные библиотеками, очень разнообразны: от традиционных обзоров книг и выставок до видеофильмов, мультфильмов и самостоятельных театральных постановок.

Наиболее распространенными видами литературно-краеведческих видеодокументов являются биографические материалы в виде документальных фильмов, телепередач, хроникальных материалов и видеороликов о классиках национальной литературы и современных региональных писателях и поэтах; видеопрезентации и обзоры книг, видеозаписи интервью и творческих встреч с авторами. На библиотечных видеоканалах авторы читают свои произведения, выступают с лекциями и мастер-классами. Для пользователей библиотек это возможность быть в курсе литературной жизни, а для авторов – возможность представить свое творчество широкой аудитории, в том числе за пределами региона.

Библиотеки также активно привлекают к созданию литературного видеоконтента не только писателей и поэтов, но и читателей. Различные конкурсы, акции и флешмобы в формате онлайн призваны привлечь внимание аудитории из разных городов и стран к конкретным авторам или к региональной литературе в целом. Можно сказать, что в этом случае «иллюзия участия» сменяется реальным участием в событии.

Таким образом, литературно-краеведческая деятельность библиотек не только вышла во всемирное информационное пространство, но и успешно развивает новые формы распространения информации, позволяющие привлечь и познакомить с литературным наследием и современной литературной жизнью региона пользователей со всех концов страны и даже мира.

Список источников

1. Балацкая Н. М., Маслова А. Н. Доступность краеведческих ресурсов // Библиотечные фонды: проблемы и решения: электронный журнал-препринт. 2003. № 4. – URL: http://www.rba.ru/content/activities/section/12/mag/mag04/5_1.php?papka=12&id_sec=11 (дата обращения: 15.09.2021).
2. Дмитриева Е. В. «Литературная карта Алтайского края»: современные технологии в литературном краеведении // Литературное краеведение: новые подходы к старой теме. Барнаул, 2011. URL: <http://akunb.altlib.ru/files/pdf/res/013.pdf> (дата обращения: 15.09.2021).
3. Жабко Е. Д. Формирование регионального пространства знаний: об интеграции и обмене информационными ресурсами // Информационный бюллетень РБА. 2017. № 80. С. 150–152.
4. Руководство по краеведческой деятельности центральной библиотеки субъекта РФ / Рос. нац. б-ка, Рос. библ. ассоц. [сост. Н. М. Балацкая, А. М. Ковалева, М. Б. Мартиросова]. Санкт-Петербург: РНБ, 2017. 24 с.

5. Симакова С. И. Визуальный медиаобраз – реализация эстетического потенциала журналистских материалов // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 1 (195). С. 30–36.
6. Тараненко Л. Г. Краеведческая деятельность библиотек в электронной среде: состояние и перспективы развития. Кемерово: Издательство КемГИК, 2018. 287 с.
7. Тараненко Л. Г. Литературное краеведение в библиотеках: новые грани развития // Учёные записки (АГАКИ). 2017. № 2 (12). С. 162–165.
8. Тараненко Л. Г. Основные направления библиотечного краеведения в электронной среде // Культурная жизнь Юга России. 2018. № 2. С. 95–102.
9. Ялышева В. В., Степанова А. С. Продвижение книги и чтения средствами визуальной культуры // Библиотечное дело. 2011. № 7 (145). URL: <http://www.bibliograf.ru/issues/2011/4/172/0/1655/> (дата обращения: 15.09.2021).
10. Manliherova M. The growing importance of visual communication and information // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики. Нижний Новгород, 2021. С. 11–16.
11. Yakovlev M. A. Risky field of visual communication: visuality as a mechanism of representation of socio-cultural processes // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. № 10 (4А). С. 389–397.

References

1. Balatskaya, N. M. (2003). Dostupnost' kraevedcheskikh resursov [Local history resources availability]. *Bibliotchnye fondy: problemy i resheniya* [Library collection: problems and solutions], 4, available at: http://www.rba.ru/content/activities/section/12/mag/mag04/5_1.php?papka=12&id_sec=11 (accessed: 15.09.2021) (in Russ.).
2. Zhabko, Ye. D. (2017). Formirovaniye regional'nogo prostranstva znaniy: ob integratsii i obmene informatsionnymi resursami [The regional knowledge space creation: about integration and exchange of information resources]. *Informatsionnyi byulleten' RBA* [Information bulletin RLA], 80, pp. 150152 (in Russ.).
3. Dmitrieva, E. V. (2011) "Literaturnaya karta Altayskogo kraya": sovremennyye tekhnologii v literaturnom kraevedenii ["Literary map of Altai Region": modern technologies in literary local lore]. *Literaturnoe kraevedenie: novyye podkhody k staroy teme* [Literary local lore: new approaches to the same subject], Barnaul, available at: <http://akunb.altlib.ru/files/pdf/res/013.pdf> (accessed: 15.09.2021) (in Russ.).
4. *Rukovodstvo po kraevedcheskoy deyatel'nosti tsentral'noy biblioteki sub'ekta RF* (2017) [Guide to the regional activities of the central library of the Russian Federation subject], ed. N. M. Balatskaya, A. M. Kovalyova, Saint-Petersburg: RNB, 24 p. (in Russ.).
5. Simakova, S.I. (2020). Vizual'nyi mediaobraz – realizatsiya esteticheskogo potentsiala zhurnalisticheskikh materialov [Visual media – implementation of aesthetic potential of journalistic materials]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Proceedings of the Ural Federal University. Series 1. Problems of education, science and culture], 26 (1), pp. 30–36 (in Russ.).
6. Taranenko, L. G. (2018). *Kraevedcheskaya deyatel'nost' bibliotek v elektronnoy srede: sostoyanie i perspektivy razvitiya* [Local history activities of libraries in the electronic environment: contemporary state and prospects for the development], Kemerovo: Izdatel'stvo KemGIK, 287 p. (in Russ.).
7. Taranenko, L. G. (2017). Literaturnoe kraevedenie v bibliotekakh: novyye grani razvitiya [Literary local history in libraries: new ways of development]. *Uchyonye zapiski (AGAKI)* [Proceedings of Altai State Academy of Culture and Arts], 2, pp. 162–165 (in Russ.).
8. Taranenko, L. G. (2018). Osnovnyye napravleniya bibliotchnogo kraevedeniya v elektronnoy srede [The main directions of library regional history in the electronic space]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii* [Cultural Studies of Russian South], 2, pp. 95–102. (in Russ.).
9. Yalysheva, V. V. & Stepanova, A. S. (2011). Prodvizhenie knigi i chteniya sredstvami vizual'noy kul'tury [Book and reading promoting through visual culture]. *Bibliotchnoe delo* [Library science], 7, available at: <http://www.bibliograf.ru/issues/2011/4/172/0/1655/> (accessed: 15.09.2021) (in Russ.).

10. Manliherova, M. (2021). The growing importance of visual communication and information. *Media v menyayushchemsya mire: problemy izucheniya i prepodavaniya* [Media in changing world: problems of study and teaching], Nizhny Novgorod: NNGU, pp. 11–16.

11. Yakovlev, M. A. (2020). Risky field of visual communication: visuality as a mechanism of representation of socio-cultural processes. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: yesterday, today and tomorrow], 10 (4A), pp. 389–397. (in Russ.).

Информация об авторах

З. В. Вахрамеева – научный сотрудник лаборатории развития электронных ресурсов.

Information about the author

Zoya V. Vakhrameeva – Researcher, Laboratory for the Development of Electronic Resources.

Статья поступила в редакцию 26.02.2022; одобрена после рецензирования 22.06.2022;
принята к публикации 27.06.2022.

The article was submitted 26.02.2022; approved after reviewing 22.06.2022;
accepted for publication 27.06.2022.

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. № 3 (45). С. 119–131.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 119–131.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10312

НЕПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА НА ПЛАТФОРМЕ ЯНДЕКС.ДЗЕН: КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ, ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ UGC

Анна Аркадьевна Журавлева¹, Николай Владимирович Журавлев²

¹ Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

² Уральский государственный юридический университет, Екатеринбург, Россия

¹ anettazhuravleva@gmail.com

² zhuravlyovnikol@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется развитие непрофессиональной военно-политической онлайн-журналистики на площадке Яндекс.Дзен на примере двух каналов с аудиторией свыше 150 тыс. человек – «GromoV» и «Календула и Журавль». Блогерский контент является качественным, статьи максимально «оснащены» разнообразными видами визуализации, рейтинговые публикации способны конкурировать с текстами традиционной военно-политической журналистики. Наиболее востребованными аналитическими жанрами каналов стали статья и обзор, стратегии по наращиванию аудитории у блогеров не совпадают. В работе также рассматриваются пробелы в законодательстве в сфере авторских прав блогеров и несовершенство алгоритма выявления противоправного контента платформой Яндекс.Дзен.

Ключевые слова: непрофессиональная военно-политическая онлайн-журналистика, блогер, блогосфера, авторский канал, контент, интернет-аудитория, традиционная журналистика, правовой аспект UGC, Яндекс.Дзен.

Благодарность: Мы выражаем признательность блогерам каналов «GromoV» и «Календула и Журавль» за статистические данные, любезно предоставленные нам в научных целях, благодаря которым проведение нашего исследования стало возможным.

Для цитирования: Журавлева А. А., Журавлев Н. В. Непрофессиональная военно-политическая онлайн-журналистика на платформе Яндекс.Дзен: контент, аудитория, правовые аспекты использования UGC // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 119–131. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10312>.

Original article

NON-PROFESSIONAL MILITARY AND POLITICAL ONLINE JOURNALISM ON THE YANDEX.ZEN PLATFORM: CONTENT, AUDIENCE, LEGAL ASPECTS OF USING UGC

Anna A. Zhuravleva¹, Nikolay V. Zhuravlev²

¹ Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

² Ural State Law University, Yekaterinburg, Russia

¹ anettazhuravleva@gmail.com

² zhuravlyovnikol@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the development of unprofessional military-political online journalism on the Yandex.Zen site using the example of two channels with an audience of over 150 thousand people – «GromoV» and «Calendula and Shadoof». The content created by young bloggers is of high quality, meets all the requirements of traditional analytical journalism and the demands of the new technological environment. Articles are maximally «equipped» with various types of visualization, rating publications are able to compete in many respects with the texts of traditional military-political journalism. The most common analytical genres of channels are article and review. The core of the target audience of these channels is people over 55+ (mostly men). Bloggers use different strategies to increase their own audience.

An analysis of consumer military-political content from a legal point of view showed that the most common violations are copying and appropriation of bloggers' content without links to channels by various media platforms and even the media. The Yandex.Zen platform itself is trying to level the gaps in the legislation, however, the problem of copyright protection for bloggers and the imperfection of the algorithm for detecting illegal content are still topical.

Key words: non-professional military-political online journalism, blogger, blogosphere, author's channel, content, Internet audience, traditional journalism, legal aspect of UGC, Yandex.Zen.

Acknowledgements: We would like to express our gratitude to the bloggers of the channels «GromoV» and «Calendula and Shadoof» for the statistical data kindly provided for scientific purposes, thanks to which the present research is possible to be.

For citation: Zhuravleva A. A., Zhuravlev N. V. Non-professional military and political online journalism on the Yandex.Zen platform: content, audience, legal aspects of using UGC. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;3(45):119–131. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10312>.

Введение: постановка проблемы

Яндекс.Дзен – крупнейшая в России платформа для блогеров, сочетающая в себе одновременно видеоконтент, статьи и галереи с изображениями. Для простых пользователей Яндекс.Дзен представляет собой, пожалуй, уникальную новостную ленту, в которой алгоритм на основе предпочтений читателей показывает публикации по интересующим их темам. Согласно статистическим данным самого Яндекс.Дзена (<https://themediacenter/yandex-zen-2020/>), на начало 2021 года его аудитория составляла более 20 млн. человек в день (рост за год на 50 %). По средним подсчетам пользователи проводят на платформе 45 минут в день, 80 % их времени связано с публикациями блогеров, количество оставленных комментариев в день превышает 500 тысяч. Потребление аудиторией видов контента выглядит следующим образом: 60 % – статьи, 38 % – видео, 2 % – галереи. Всего же на площадке сегодня работает более 45 тыс. активных блогеров.

В последнее годы все больше усиливается конкуренция между профессиональными журналистами традиционных СМИ и блогерами различных медиаплатформ. Случается и такое, что выйдя в онлайн-пространство, традиционные СМИ уступают свои позиции по охвату аудитории,

востребованности контента, не выдерживая конкуренции с непрофессиональными журналистами. Ярким примером такой невостребованности стал известный еженедельник «Звезда», открывший свой канал на платформе Яндекс.Дзен в феврале 2018 года. Уже через год деятельность проекта была приостановлена, он был признан неуспешным и «не получившим широкой популярности: публикации мало комментируются, аудитория составляет всего 294 подписчика (на 24.09.2019)» [8. С. 36]. Сейчас канал «Звезда» присутствует на Дзене и продолжает вести борьбу за свою аудиторию. В чем же причины отсутствия интереса аудитории к текстам профессионалов военно-политической журналистики и, наоборот, повышенного интереса к творчеству блогеров в этой тематической нише на Яндекс.Дзене? Ответ на этот вопрос мы попытаемся найти в ходе нашего исследования.

В данной статье мы исследуем деятельность двух авторских каналов военно-политической тематики:

1) «GromoV» – количество уникальных подписчиков в мае 2021: 8277 человек; аудитория: 196725 человек. Адрес канала: <https://zen.yandex.ru/id/5daadfc1f73d9d00b1030a4a?clid=300>.

2) «Календула и Журавль» – количество уникальных подписчиков в мае 2021: 5505 человек; аудитория: 159279 человек. Адрес канала: <https://zen.yandex.ru/id/5daadfc1f73d9d00b1030a4a?clid=300>.

Статистика Яндекс.Дзена (<https://themedia.center/yandex-zen-2020/>) ранжировала всех блогеров по популярности в зависимости от их аудитории: 1 ступень – 547 блогеров (аудитория более 1 млн. человек), 2 ступень – 937 блогеров (аудитория более 500 тыс. человек), 3 ступень – более 5 тыс. блогеров (аудитория более 100 тыс. человек). Блогеры выбранных нами каналов находятся на третьей ступени, являются достаточно рейтинговыми в своей тематической группе, активно конкурируют между собой и другими каналами соответствующего профиля на Яндекс.Дзен.

У российских теоретиков журналистики нет единства в использовании терминологии, характеризующей контент, произведенный блогерами на различных медиаплощадках: «журналистика соучастия» – И. Дзялошинский [5], «citizen journalism (близкие понятия: participatory, democratic, guerrilla, street journalism)» – А. В. Пустовалов, И. А. Березина [9], «гражданская журналистика» – Г. С. Ковалев [6], И. А. Трофимова [13] и др. В нашем исследовании по отношению к творческой деятельности блогеров на платформе Яндекс.Дзен мы будем использовать термин «непрофессиональная журналистика», как менее размытый, более конкретный, характеризующий данную сферу в широком смысле.

Материалы и методы исследования

Эмпирическая база исследования: 66 статей канала «GromoV» и 67 статей канала «Календула и Журавль», опубликованных на платформе Яндекс.Дзен с 1 сентября 2020 года по 31 мая 2021 года.

Научные методы: сравнительный анализ, статистический анализ, контент-анализ, структурно-типологический анализ, синтез, метод индукции, метод обобщения, метод наблюдения. При написании статьи использовался также формально-юридический метод, предусматривающий использование и интерпретацию юридических фактов, текстов и нормативных положений. Структурный принцип и системный подход применяются в ходе всего исследования.

Результаты исследования

1.1 Контент каналов

Анализируемые параметры, связанные с контентом и аудиторией данных блогов: 1) общее количество публикаций, их основные показатели, 2) жанровая основа публикаций, 3) оперативность предоставления информации, быстрый анализ ситуации, 4) заголовочный комплекс, 5) языковое мастерство блогера, 6) виды визуализации, использованные в статьях, 7) наиболее рейтинговые публикации каналов, их тематика и основные показатели: количество дочитываний; охват или количество показов – число пользователей, увидевших материал в ленте Дзена; карта (или процент) дочитывания – реакция пользователей на материал; активность комментирования статей; количество подписок после прочтения публикаций, просмотра галереи или видео; количество лайков.

1. Сравним основные показатели наших каналов за выбранный период (Таблица 1). Отметим, что количество дочитываний – основной показатель успеха публикаций, который напрямую влияет на выдачу материалов в ленте.

Основные показатели каналов за сентябрь 2020 – май 2021

Каналы / показатели	«GromoV», 66 статей	«Календула и Журавль», 67 статей
Дочитывания материалов (сентябрь 2020 – май 2021)	1600295	1389922
Общее время просмотра публикаций, мин.	5201811 мин. (или 86696 час.)	4273598 мин. (или 71226 час.)
Среднее время дочитывания статей, мин.	4 мин.	3 мин.
Охват / показы	21801465	16638898
Процент дочитывания во всех статьях / в рейтинговых статьях	61% / 72%	71% / 85%
Общее количество комментариев	28107	27 438
Подписки после дочитывания публикаций	3701	1582
Общее количество лайков	47682	38637

Сравнительный анализ статистических данных показывает, что в лидирующей позиции в этот период оказался канал «GromoV»: среднее время дочитывания публикаций у него больше – 4 минуты, следовательно, читатели находятся на канале дольше, это иллюстрирует больший интерес к контенту канала и формирует хороший охват аудитории, поэтому и число пользователей, увидевших материал «GromoV» в ленте Дзена, в среднем, выше числа увидевших публикации канала «Календула и Журавль». Значительно выше и такие показатели, как «число подписок после дочитывания» (в 2,4 раза) и «комментарии» (в 1,2 раза). Однако у канала «Календула и Журавль» процент дочитываний статей превышает этот показатель у «GromoV» (См. Таблицу 1). Это можно объяснить тем, что аудитория Дзена, в среднем, читает публикации до 3-х минут. Статьи же «GromoV» более объемные, занимают временной период до 5 минут, поэтому процент дочитывания этого блогера значительно ниже.

2. Жанровая основа публикаций каналов. Контент каналов «GromoV» и «Календула и Журавль» можно отнести к непрофессиональной (любительской) военно-политической журналистике, основные аналитические жанры которой заимствованы у традиционной журналистики. Блогеры данных каналов, согласно общей классификации журналистских жанров А. А. Тертычного [10], [11], работают в таких аналитических жанрах, как статья и обзор.

Специальных отечественных исследований, посвященных изучению жанровой природы блогосферы, не так много. Необходимо отметить диссертационное исследование «Жанровая динамика дискурса блогосферы» М. О. Кочетковой [7], статью «Блог как интернет-жанр» Е. А. Баженовой и И. А. Ивановой [1], исследующую важнейшие жанровые характеристики блогов, работу Л. М. Генераловой [2], занимающейся изучением жанровой специфики политического блога на примере немецкоязычной политической блогосферы и др. Генералова, рассматривая такие важные жанровые характеристики политических блогов, как интерфейс, гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, отмечает что «картинки, видео- и аудиоматериалы служат «приманкой для глаз» и являются важным элементом политических блогов, так как они передают эмоциональное содержание опубликованного материала, и читатели блога замечают их в первую очередь» [2].

3. Оперативность предоставления информации и аналитики блогерами данных каналов находится на высоком уровне: публикация появляется в день наступления события, чаще всего – спустя несколько часов, т. к. блогеру требуется время на анализ ситуации, написание статьи и ее попадание в «читательский оборот» на платформе. Следует отметить, что оперативность каналов военно-политической тематики на «Дзене» иногда превышает оперативность традиционных

СМИ, которые нередко сами прибегают к цитированию блогеров, к сожалению, не всегда при этом ссылаясь на источник информации. Об этой проблеме пойдет речь ниже, в последнем разделе нашей статьи. Однако безоговорочные лидеры по оперативности сегодня – блогеры социальной сети ВКонтакте, информация по тем или иным военно-политическим событиям появляется в соответствующих группах одновременно с наступлением события. Именно оперативность и неангажированность позволяют блогерам привлечь большую аудиторию. Блогер свободно транслирует собственную точку зрения, у него нет такого сдерживающего фактора, как «редакционная политика издания», написанный текст также не нуждается в идейном согласовании, проверке и утверждении редактором. Блогер гораздо свободнее и в вопросах творчества, и в высказывании собственного мнения. Кроме того, в поиске актуальной информации он не ограничен и количеством платформ, являющихся источниками информации, не зависит от уровня доверия к ним, например, традиционных СМИ, и от других сдерживающих факторов.

4. Заголовочный комплекс. Заголовок является важнейшим инструментом воздействия на аудиторию – шагом к принятию решения о прочтении статьи. Для привлечения внимания пользователей блогеры рассматриваемых каналов в заголовках активно используют вопросительные и восклицательные формы, нередко заголовки статей носят провокационный характер, однако их ключевые характеристики – краткость и содержательность. Графическое оформление заголовков также служит средством привлечения читателей: они набраны более крупным и контрастным шрифтом.

Лидер-абзацы в текстах канала «GromoV» практически отсутствуют, поэтому проблемы конкатенации не возникает. На канале «Календула и Журавль», наоборот, лидер-абзацы у многих публикаций есть, однако первое предложение сформулировано, как правило, кратко, поэтому при его чтении впечатления смысловой разорванности не появляется.

5. Языковое мастерство блогера. Синтаксический ярус: в текстах указанных каналов отсутствуют очень сложные синтаксические конструкции, затрудняющие понимание текста, особенно при чтении с экрана смартфона. По наблюдению исследователей, «динамичный стиль цифровой журналистики мало коррелирует с построением сложной периодической речи» [8.С. 37]. Важные смысловые части текста статьи, как и в традиционной журналистике, выделяются полужирным шрифтом, помогая читателю выделить главное.

Лексический ярус: анализ лексики, задействованной в статьях, позволяет сделать вывод об отличной информированности авторов в сфере военно-политической теории, истории, военного дела, в области внешней и внутренней политики, а также в вопросах мировой и отечественной истории. Именно эти знания позволяют блогерам быть авторитетными спикерами в данной области. В то же время специальный терминологический аппарат, задействованный в статьях, достаточно умело дозирован, поэтому не становится преградой для понимания текстов, например, для неподготовленных читателей.

Важной характеристикой взаимодействия «блогер – читатель» является активное поддержание диалога на протяжении всего текста публикации. Блогеры используют неформальное, дружеское обращение к читателям: «дорогой читатель!», «уважаемые читатели», вводят в текст элементы «живого» общения с ними, используя вопросительные конструкции, риторические вопросы и др. Возможность комментирования статей позволяет аудитории ближе познакомиться с блогером, его мивоззрением, а постоянное общение впоследствии, для определенной части аудитории, перейдет в стадию отношений «любимый автор – постоянный читатель».

6. Виды визуализации, использованные блогерами при оформлении текстов: каждая публикация имеет несколько качественных фотографий, видео с места событий, инфографику, карты местности, различные цифровые изображения и др. Практически все визуальные материалы имеют ссылки на первоисточники. Различные виды визуализации составляют не менее 50–60% от общего объема публикации. Текст статей предстает перед читателем в виде «презентации», где происходит планомерное чередование слайдов – от текстовых к визуальным.

7. Рейтинговые публикации каналов. Общее кол-во рейтинговых публикаций (с числом дочитываний от 30000 до 100000) на канале «GromoV» за исследуемый период – 32 статьи, на канале «Календула и Журавль» – 20 статей. Тематический сектор статей блогеров: военные действия, вооруженные силы, история, военная аналитика, текущая военная проблематика.

Темы наиболее рейтинговых публикаций:

- 1) «GromoV» – горячие точки на территории стран бывшего СССР: война между Арменией и Азербайджаном;
- 2) «Календула и Журавль» – война в Сирии (внешнеполитическая обстановка), война между Арменией и Азербайджаном (военные действия на территории стран бывшего Советского Союза), гражданская война в Ливии (международные события).

Проанализируем основные показатели самой рейтинговой публикации каждого канала за исследуемый период (Таблица 2). Ссылки на данные публикации на Яндекс.Дзене: 1. «Война в Карабахе. День 42. Агония Шуши»: https://zen.yandex.ru/media/gromov_artemii/voina-v-karabahe-den-42-agoniia-shushi-5fa79d7c47a34812ceaebf8a;

2. «Асад показал, кто в доме хозяин! Мощный удар сирийских ракетчиков!» : <https://zen.yandex.ru/media/id/5daadfc1f73d9d00b1030a4a/asad-pokazal-kto-v-dome-hoziain-moscyui-udar-siriiskih-raketnikov-604378e958285736dd555e85>).

Таблица 2

Показатели публикаций с максимальным рейтингом

Каналы	«GromoV»	«Календула и Журавль»
Название публикации, дата / Основные показатели	«Война в Карабахе. День 42. Агония Шуши» от 08.11.2020	«Асад показал, кто в доме хозяин! Мощный удар сирийских ракетчиков!» от 06.03.2021
Дочитывания публикации, тыс.	82055	100288
Среднее время дочитывания, мин.	3 мин. 18 сек.	2 мин. 17 сек.
Общее время просмотра, мин.	260934	229839
Процент дочитывания	72%	77%
Количество показов	700 388	726545
Количество комментариев	1188	373
Подписки после прочтения	79	83
Количество лайков	1339	4854

Оперативность данных публикаций – максимальная, выход – в одно время с событием. Все ключевые показатели статистики публикаций находятся на высоком уровне. Максимальное количество лайков к статье на втором канале свидетельствует, с нашей точки зрения, о солидарности аудитории с точкой зрения автора публикации либо о моральной поддержке произошедшего события. Оба блогера имеют примерно одинаковую частоту выхода публикаций, однако необходимо отметить, что рейтинговые статьи на канале «Календула и Журавль» являются более читаемыми. Средние показатели дочитывания рейтинговых статей этого канала – 72000–100000, в то время как у «GromoV» – только 30000–42000. Однако последний канал имеет стабильный интерес аудитории ко всем публикациям в целом, у «GromoV» большее количество статей имеет десятки тысяч дочитываний. Очевидно, что блогер канала «Календула и Журавль» вкладывает больше сил в написание «точечных» статей, которые и становятся рейтинговыми и собирают максимальную аудиторию, в то время как автор другого канала пишет статьи стабильно хорошего качества, однако его рейтинговые статьи не совершают прорывов в читательском интересе.

1.2 Аудитория каналов

Анализируемые параметры аудиторных показателей: 1) количество визитов, 2) число посетителей, 3) возраст читателей, 4) соотношение мужской и женской аудитории, 5) время, проведенное на канале, 6) тип устройств для посещения канала аудиторией, 7) отказы от подписки, 8) прирост / убыль аудитории каналов (январь – июнь 2021), 9) показатели монетизации.

Рассмотрим подробно аудиторные показатели на примере канала «Календула и Журавль».

1. Суммарное количество визитов за все время существования канала (16 месяцев) – 1,94 млн. человек.

2. Число посетителей. Всего за год (июнь 2020 – июнь 2021) канал читали 977944 уникальных посетителя, максимальное число новых посетителей пришлось на октябрь 2020 и составило 478208 человек.

3. Возрастной состав аудитории канала: 55 лет и старше – 40%; 45-54 года – 26,8%; 35-44 года – 19,3%; 25-34 года – 9,33%; 18-24 года – 3,15%, остальные – 1,46%.

4. Соотношение мужской и женской аудитории. Аудитория канала преимущественно мужская: 85% – мужчины; 15% – женщины. Наиболее популярные теги канала по убыванию: 1) война, 2) политика, 3) армия, Армения, Азербайджан, оружие, 4) Карабах, Ближний Восток, Россия, ЦАР, Ливия. Тем не менее, аудитория отдельных статей иногда демонстрирует и обратную статистику – повышенный интерес женской части аудитории к отдельным публикациям.

5. Время пребывания непосредственно на канале или средняя продолжительность визита в минутах и секундах: 0:51, глубина просмотра или количество страниц, просмотренных посетителем во время визита: 1,11.

6. Преобладающие типы устройств, с которых читатели осуществляют визиты на канал, – смартфон (55,4%) и персональный компьютер (41,7%). Незначительное количество визитов зарегистрировано через планшеты (2,93%) и телевизор (0,02%).

7. Среднее количество отказов от подписки на канал за рассматриваемый период составило 7,62%. Максимальное число отказов пришлось на май и июнь 2021 года: 32,6% и 27,3% соответственно.

Показатели аудитории на Яндекс.Дзене напрямую зависят от периодичности выхода статей и прочитывания их аудиторией. Например, максимальный прирост аудитории канала «Календула и Журавль» пришелся на октябрь 2020 и май 2021: в октябре количество уникальных посетителей, дочитавших или досмотревших любой из материалов канала в Дзене, превысило отметку 378199 человек (прирост на 288058 человек), блогером было опубликовано 20 новых статей (прирост на 9 публикаций). Суммарное количество визитов в этом месяце также максимальное: 993042. Аудитория уникальных читателей в мае 2021 – 159279 (прирост на 141023 человек), новых публикаций – 7 (прирост на 1 публикацию). В октябре 2020 года на канал «Календула и Журавль» подписалось и максимальное количество человек: прирост в этом месяце составил 2706 человек (подписчиков в октябре – 3403; в сентябре их было всего 697). Строгая периодичность выхода публикаций, актуальность выбранных тем для рассмотрения и обсуждения и оперативность публикаций, уровень аналитического мышления самого блогера и его способность к работе в аналитических жанрах, количество дочитываний и, в конечном итоге, рейтинги статей – все это влияет на количество подписчиков и охваты аудитории каналов военно-политической тематики на Яндекс.Дзене.

8. Прирост / убыль аудитории каналов с января 2021 по июнь 2021 года:

«GromoV»: прирост аудитории за январь-февраль – на 23220 (аудитория в январе: 42355; в феврале: 65575). Однако в мае блогер опубликовал только две новые статьи, что сразу же повлияло на статистические данные по аудитории канала: май – 1468. Убыль аудитории от февральских показателей составила 98%.

Прирост же аудитории канала «Календула и Журавль» продолжился и составил 18475 человек (в январе: 34111, в феврале: 52586, в мае: 159279). Прирост аудитории от февральских показателей – 308%.

9. Показатели монетизации. Заработок блогера зависит от частоты публикуемых материалов, их тематики, оперативности, достоверности, качества текстов и их оформления, а также от аналитических способностей автора. Средний доход, который может приносить блогеру его канал, – от 20-ти до 30-ти тысяч рублей в месяц. Оба канала получили подтверждение на монетизацию.

Сегодня у общества появилась насущная потребность в получении информации из альтернативных традиционным СМИ источников, поскольку в силу непрерывного расширения информационной среды обычных способов для сбора, обработки и распространения информации уже недостаточно. И такими альтернативными медиа уже давно стали каналы блогеров в

социальных сетях, однако их правовой статус, как и правовое поле потребительского контента, в нашей стране до сих пор ясно не очерчены.

1.3 Правовые аспекты использования UGC

Несмотря на то, что Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», известный широкой общественности как «Закон о блогерах» давно отменен, в блогерской деятельности по-прежнему остается большое количество правовых аспектов, которые важно учитывать.

В этой сфере особое внимание, конечно же, следует уделять нормам авторского права, а также некоторым положениям Уголовного Кодекса и Кодекса об административных правонарушениях. В частности, военно-политическим каналам необходимо знать положения антиэкстремистского законодательства. Довольно часто многие политические противоречия и военные конфликты возникают на почве национальной, расовой либо религиозной дифференциации. При описании таких событий важно занимать нейтральную позицию, основываться только на фактах и ни в коем случае не призывать к розни по религиозному, национальному или расовому признаку, и не делать ничем не подтвержденные заявления, которые можно истолковать в качестве таких призывов.

Так, например, в 2016 году блогеру Антону Носику было вынесено обвинение по части 1 статьи 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства» за опубликованную им статью «Стереть Сирию с лица Земли» [4]. В ней он призывал уничтожать гражданскую инфраструктуру в ближневосточной стране. Решением суда за «возбуждение ненависти и вражды по отношению к группе лиц «сирийцы» блогеру был назначен штраф в размере 500 тыс. рублей.

В сфере авторского права военно-политическая направленность дает больше возможностей авторам для использования сообщений о событиях и фактах, носящих информационный характер. Согласно статье 1259 такие сообщения не являются объектами авторских прав, поэтому их смело можно использовать при написании публикаций. При этом с аудиовизуальными и фотографическими произведениями стоит работать осторожнее, поскольку они, в свою очередь, являются объектами авторских прав и защищаются законом. Однако специфика распространения и использования контента в российском сегменте сети Интернет такова, что большинство авторов изображений или не против распространения своих произведений, или не могут уследить за всеми лицами, которые используют авторские произведения без их ведома. И такая специфика отвечает положениям статьи 1274 ГК РФ, согласно которой «Допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения доведение до всеобщего сведения в обзорах текущих событий (в частности, средствами фотографии, кинематографии, телевидения и радио) произведений, которые становятся увиденными или услышанными в ходе таких событий, в объеме, оправданном информационной целью» [3]. Вместе с тем закон в таком случае требует обязательного указания имени автора используемого произведения и источника заимствования. Сама платформа Яндекс.Дзен в требованиях к контенту также рекомендует указывать авторов фото и видеоматериалов, однако основное внимание посвящено не вопросам авторских прав, а вопросам уникальности создаваемого контента. Для Дзена прежде всего недопустимы публикации, состоящие полностью или почти полностью из заимствованного контента, на платформе ценят оригинальность публикаций [12]. В то же время действующий на платформе алгоритм, который осуществляет проверку новых публикаций авторов перед их запуском в рекомендательные ленты, безусловно, не может отследить все нарушения авторских прав, поэтому в случае обнаружения таких нарушений блогеру необходимо самостоятельно обращаться в службу поддержки Яндекс.Дзена.

Опрос блогеров двух каналов, рассмотренных в данной работе, по проблеме хищения контента показал следующие результаты. «Календула и Журавль» поделился с нами двумя случаями неправомерного заимствования контента с его канала. В обоих случаях это было полное копирование исходных публикаций (текста и материалов визуализации) другим каналом с изменением заголовков статей. Автор самостоятельно обратился к нарушителю с требованием об удалении публикаций, однако тот своевременно вспомнил положения части 2

статьи 1259 ГК РФ, согласно которой к объектам авторских прав относятся также производные произведения, то есть произведения, представляющие собой переработку другого произведения. После чего скопированные публикации были серьезно видоизменены путем сокращения в размерах и искусственного создания орфографических ошибок в словах. Однако короткие и несодержательные публикации, как правило, не несут интерес для читателей, в связи с чем статистические показатели просмотров и дочитываний у таких статей довольно низкие. Автор канала «GromoV» примеров воровства публикаций назвать не смог, однако его отношение к данной проблеме также является показательным для значительной части блогеров Дзена: он не против копирования статей, т.к. в этом случае происходит большее распространение информации из его статей в онлайн-пространстве.

Кроме того, на площадке Дзена для авторов большое значение имеет коммуникация с аудиторией, подписчиками. Нередко в военно-политической сфере обсуждения под публикациями превращаются в настоящие «баталии», в ходе которых нередки взаимные оскорбления участников. В связи с этим одними из основных нормативных положений, затрагивающих деятельность блогеров, являются статьи 5.61 КоАП «Оскорбление» и 128.1 УК «Клевета». Указанные статьи остаются весьма актуальными в качестве инструмента защиты прав чести и доброго имени гражданина РФ, гарантированных Конституцией. За оскорбление в соответствии со статьей 5.61 КоАП полагается штраф в размере от 5 до 10 тысяч рублей, а за клевету – штраф в размере до миллиона рублей или лишение свободы на 2 года. Кроме того, в этот же ряд можно поставить статью 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». Согласно ч.5 и ч.9 данной статьи, потерпевший может требовать компенсацию за понесенные убытки, а также опровержение и удаление порочащих материалов из сети Интернет. Поэтому при написании публикаций и общении с аудиторией автор должен быть корректен. В конечном счете, правила платформы также регулируют и поведение пользователей, которые являются читателями или зрителями предоставляемого контента. Так, прямо запрещается оставлять комментарии, которые содержат спам, шокирующий и порнографический контент, заведомо ложную информацию, призывы к незаконным действиям и т. д. Для борьбы с такими читателями авторы могут использовать такой инструмент, как «бан», возможность выдачи которого передана Дзеном непосредственно создателям каналов.

Важным вопросом также является борьба с так называемыми «фейковыми» новостями, что особенно распространено в военно-политической блогосфере. Прежде всего стоит отметить, что предпринятая было в 2017 году законодателем попытка обязать блогеров проходить госрегистрацию провалилась. Так, по словам Председателя Комитета ГД ФС РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи Александра Хинштейна за период действия так называемого «Закона о СМИ» было зарегистрировано всего 2176 блогеров, как по их собственной инициативе, так и усилиями Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [14]. На платформе Яндекс.Дзен, только по приблизительным оценкам, насчитывается порядка 300 тыс. каналов. Поэтому неудача попытки законодателя ввести нормативную базу для регулирования деятельности блогеров очевидна. Кроме того, отсутствует четкое легальное определение понятия «блогер». Не определены четкие рамки, которые отделяют блогера от рядового пользователя. Делить по такому критерию, как наличие контента? Однако аккаунт, на котором каждый день выкладываются новые фотографии, может быть закрытым. Тогда, возможно, стоит осуществлять деление по наличию монетизации контента? Эти вопросы по-прежнему остаются без ответа. Ольга Берек, президент Национальной ассоциации блогеров, отметила следующее: «Являются ли блогеры деятелями интернет-культуры, журналистами, публицистами или случайным, стихийным явлением – пока не установлено» [14]. В связи с этим, рассматривая вопрос в контексте проблемы публикации фейков, мы неминуемо сталкиваемся с большим пробелом в законодательстве. Сегодня на стадии принятия находятся поправки в ФЗ «О СМИ», так называемый закон «О фейках», который введет для журналистов ответственность за цитирование ложной и противоправной информации других СМИ, чье руководство не может быть установлено. Вновь мы видим, что деятельность СМИ активно регулируется, предпринимаются попытки обновления, улучшения действующего законодательства, но при этом о существовании блогеров законодатели словно забыли, а между тем контент, создаваемый сегодня гражданскими журналистами, уже

является значительной составляющей информационной среды и активно конкурирует с текстами традиционных СМИ. Мы видим, что в законодательстве отсутствуют нормативные акты, регламентирующие деятельность блогеров, поэтому правила устанавливают сами платформы. Так, осенью 2020 года на Яндекс.Дзене была запущена программа «фактчекинга», партнерами которой являются «ТАСС», «Интерфакс», «The Bell» и «Ведомости». Благодаря введенной программе Дзен и его аудитория может бороться с фейковыми публикациями путем подачи жалобы на недостоверность информации, обращения в службу поддержки Дзена или самостоятельной проверки экспертами публикаций, которые быстро набирают популярность или получают много жалоб от читателей. Проверка осуществляется несколькими случайными экспертами из состава партнеров программы, которые оценивают фактическую подтвержденность материалов публикации. После чего, в случае признания публикации ложной, Дзен может ограничить ее видимость так, чтобы возможность прочитать материал была только у подписчиков канала, а может поступить радикальнее – удалить ее. Конкретные критерии оценки в данном случае не называются. Если мнения экспертов разделятся, то публикация получит пометку, извещающую читателей о вероятной недостоверности материала. Таким образом, решение экспертов по поводу ложности материалов должно носить единогласный характер. Кроме того, в случае систематической публикации ложных материалов автором, его канал может быть лишен монетизации до момента устранения нарушений, что будет зафиксировано проверкой канала со стороны службы поддержки.

Итак, мы можем отметить, что платформа пытается самостоятельно заполнять пробелы в законодательстве путем создания локальных правил. Однако у пользователей вызывает нарекания реализация электронного алгоритма Дзена, на долю которого выпадает самая значительная часть работы, которая заключается в проверке соответствия публикуемых материалов правилам платформы, которые созданы в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Так, например, автор канала «Календула и Журавль» столкнулся с проблемой блокировки своей статьи по сирийской тематике алгоритмом Дзена за «пропаганду терроризма». Причем данная блокировка относилась к разряду абсолютных, то есть публикацию не мог читать никто. Оперативное обращение в службу поддержки со ссылками на конкретные фразы из публикации, краткое описание «деятельности» действующих на территории Сирийской Арабской Республики террористических организаций и указание на соответствующие акты российского и международного права, относящиеся к сфере борьбы с терроризмом, помогли автору отстоять свою статью, которая на сегодняшний день является самой рейтинговой публикацией на канале.

Заключение

Резюмируя все вышесказанное, хочется отметить, что контент рассмотренных нами каналов является качественным, размещается оперативно, публикуемую информацию (факты, цифры и др.) блогеры подвергают тщательной проверке; статьи на Дзене соответствуют требованиям новой технологической среды: они максимально «оснащены» разнообразными видами визуализации, наиболее рейтинговые публикации способны конкурировать по многим параметрам с текстами традиционной военно-политической журналистики в печатных и электронных СМИ. Интересным наблюдением, полученным в ходе исследования, стало и то, что «отцы» или взрослая аудитория (55+) читают тексты «детей», совсем молодых людей (20–26 лет) по такой серьезной проблематике, что еще совсем недавно казалось невозможным. Универсальная возрастная граница для оратора – с 30-ти лет, установленная еще со времен древнегреческого общества, сегодня передвигается на все более ранние годы. Мы видим, что даже со сложными задачами аналитической журналистики (хотя и любительской) уже могут справиться блогеры чуть старше 20-ти. Этот показатель находится в русле одного из трендов нового технологического уклада: в настоящее время в обществе максимально востребовано высокообразованное молодое поколение. Среди других причин, делающих контент блогеров данной платформы востребованным, можно назвать и то, что профессиональные журналисты не имеют возможности столь подробно углубиться и раскрыть ту или иную тему, уделить пристальное внимание важным деталям, показать такое количество интересных видеозаписей и изображений, как блогеры.

Что же касается правовых вопросов, касающихся и потребительского контента, в целом, и каналов блогеров на Яндекс.Дзене, в частности, необходимо отметить, что в некоторых аспектах блогерской деятельности ощущается проблема нормативной неурегулированности, которая была рассмотрена нами на конкретных примерах. В связи с этим, безусловно, необходима выработка единой правовой доктрины регулирования отношений в информационной сфере, после чего, с опорой на данную доктрину, должно произойти создание соответствующих законов и норм права, которые, наконец, урегулируют отношения в блогосфере и придадут им легальный характер. По нашему мнению, должен выйти отдельный закон о регулировании деятельности блогеров, не привязанный к положениям и нормам ФЗ «О СМИ», как мы это наблюдали в 2017 году, ведь, несмотря на некоторую общность между СМИ и блогерами, важные нюансы и совершенно разные подходы к ведению деятельности проводят между ними значительную разделительную черту.

Список источников

1. Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр. Вестник Пермского университета. 2012. № 4 (20). С. 125 – 131.
2. Генералова Л. М. Жанровая специфика политического блога // Мир науки, культуры, образования. № 3 (82). 2020. С.500-503.
3. ГК РФ Статья 1274. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d/ (дата обращения: 30.04.2022).
4. Дело Антона Носика в СМИ. URL: <https://meduza.io/feature/2016/10/03/kak-prigovarivali-antona-nosika> (дата обращения: 30.04.2022).
5. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва: Престиж, 2006. 104 с.
6. Ковалев Г. С. Гражданская журналистика в Интернете // Журналистика и общество: сборник научных трудов. – Москва: РУДН, 2019. С. 43–55.
7. Кочеткова М. О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 «Русский язык». Томск. 2016. 252 с.
8. Ларина Н. А., Цицинов А. Ю. Специфика подачи материала в цифровой военной журналистике (на примере еженедельника «Звезда») // Казанская наука. № 9. 2019. С. 36–38.
9. Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 1. С. 40-51.
10. Тertyчный А. А. Аналитические жанры: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект-Пресс, 2010. 352 с.
11. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. Москва: Аспект-пресс, 2000. Moscow
12. Требования Дзена. Контент. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/rules.html> (дата обращения: 30.04.2022).
13. Трофимова И. А. Гражданская журналистика России новейшего времени и ее место в структуре медиаполя // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 170-179. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10419
14. Уроки «закона о блогерах». Правовая неопределенность приводит к ущемлению прав человека и гражданина // Онлайн-конференция «Уроки «закона о блогерах»: актуальные проблемы и адекватные решения» от 12.11.2020. URL: <https://fparf.ru/news/fpa/uroki-zakona-o-bloggerakh/> (дата обращения: 30.04.2022).

References

1. Bazhenova, E. A., Ivanova, I. A. (2012). Blog kak internet-zhanr [Blog as an Internet genre]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Bulletin of the Perm University], 4 (2012), pp. 121–131. (in Russ.).
2. Generalova, L. M. (2020). Zhanrovaya spetsifika politicheskogo bloga [Genre specifics of a political blog]. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya* [The world of science, culture, education], 3 (82), pp. 500-503. (in Russ.).

3. (1997) *GK RF Stat'ya 1274. Svobodnoye ispol'zovaniye proizvedeniya v informatsionnykh, nauchnykh, uchebnykh ili kul'turnykh tselyakh* [The Civil Code of the Russian Federation Article 1274. Free use of the work for informational, scientific, educational or cultural purposes], available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d/ (accessed 30.04.2022) (in Russ.).
4. (2021) *Delo Antona Nosika v SMI* [The case of Anton Nosik in the media], available at: <https://meduza.io/feature/2016/10/03/kak-prigovarivali-antona-nosika> (accessed 30.04.2022) (in Russ.).
5. Dzyaloshinsky, I. M. (2006). *Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam* [Journalism of complicity. How to make the media useful to people]. Moscow: Prestige. 104 p. (in Russ.).
6. Kovalev, G. S. (2019). *Grazhdanskaya zhurnalistika v Internetе* [Civil journalism on the Internet]. *Zhurnalistika i obshchestvo: sbornik nauchnykh trudov* [Journalism and society: collection of scientific works]. Moscow: RUDN University, pp. 43–55. (in Russ.).
7. Kochetkova, M. O. (2016). *Zhanrovaya dinamika diskursa blogosfery: sotsiolingvisticheskiy aspekt: dis. ... kand. filol. nauk* [Genre dynamics of the blogosphere discourse. Candidate of Philological Sciences. Dissertation]. Tomsk State University, Tomsk, 252 p. (in Russ.).
8. Larina, N. A., Tsitsinov, A. Yu. (2019). *Spetsifika podachi materiala v tsifrovoy voyennoy zhurnalistike (na primere yezhenedel'nika «Zvezda»)* [Specifics of material presentation in digital military journalism (on the example of the weekly «Zvezda»)]. *Kazanskaya nauka* [Kazan Science], 9, pp. 36–38. (in Russ.).
9. Pustovalov, A. V., Berezina, I. A. (2013). *Novyye formy zhurnalistiki vo vzaimodeystvii s grazhdanskim obshchestvom* [New forms of journalism in interaction with civil society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University, Series 10 Journalism], 1, pp. 40-51. (in Russ.).
10. Tertychny, A. A. (2010). *Analiticheskiye zhanry: uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov* [Analytical genres: a textbook for university students]. Moscow: Aspect-Press. 352 p. (in Russ.).
11. Tertychny, A. A. (2000). *Zhanry periodicheskoy pechati: uchebnoye posobiye* [Genres of periodicals: a study guide]. Moscow: Aspect-Press, 310 p.
12. (2021). *Trebovaniya Dzena. Kontent* [Zen requirements. Content], available at: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/rules.html> (accessed 30.04.2022) (in Russ.).
13. Trofimova, I. A. (2020). *Grazhdanskaya zhurnalistika Rossii noveyshego vremeni i yeye mesto v strukture mediapolya* [Civil journalism of Russia of modern times and its place in the structure of the media field]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: a problematic field of media education], 4 (38), pp. 170-179. (in Russ.).
14. (November 2020) *Uroki «zakona o blogerakh». Pravovaya neopredelennost' privodit k ushchemleniyu prav cheloveka i grazhdanina* [Lessons «of the law on bloggers». Legal uncertainty leads to infringement of human and civil rights]. *Onlayn-konferentsiya «Uroki «zakona o blogerakh»: aktual'nyye problemy i adekvatnyye resheniya» ot 12.11.2020* [Online conference «Lessons “of the law on bloggers”: actual problems and adequate solutions»], available at: <https://fparf.ru/news/fpa/uroki-zakona-o-bloggerakh/> (accessed 30.04.2022) (in Russ.).

Информация об авторах

А. А. Журавлева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики.

Н. В. Журавлев – студент 3 курса Уральского государственного юридического университета им. В. Ф. Яковлева (Институт государственного и международного права).

Information about the authors

Anna A. Zhuravleva – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications, Faculty of Journalism.

Nikolay V. Zhuravlev – student of the 3rd year of the Ural State Law University. V. F. Yakovleva (Institute of State and International Law).

Непрофессиональная военно-политическая онлайн-журналистика...

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 19.06.2022;
принята к публикации 19.07.2022.

The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 19.06.2022;
accepted for publication 19.07.2022.

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. № 3 (45). С. 132–140.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 132–140.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10313

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО: ОПЫТ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Елена Александровна Дранишникова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород,
Россия, drlena@mail.ru

Аннотация. В статье раскрывается влияние цифровых технологий на российскую радиожурналистику. Автор на примере анализа системы радиовещания одного из городов-миллионников Нижнего Новгорода подчеркивает, что диджитализация является необходимым атрибутом трансформации современной медиасреды и открывает перед радио новые возможности. В статье также проводится сравнительный анализ инструментов диджитализации на федеральном и региональном уровнях, а также подчеркивается их тесная взаимосвязь. Прогнозируя перспективы развития радиовещания, автор подчеркивает, что приспособиться к условиям стремительно меняющейся медиасреды радиостанциям может помочь своевременное внедрение Интернет-технологий. Анализируя дискуссию вокруг будущего радиовещания, автор высказывает собственную точку зрения, приглашая читателей к обсуждению одной из актуальных проблем журналистиковедческой науки.

Ключевые слова: региональные радиостанции, диджитализация радио, система радиовещания России, система радиовещания Нижнего Новгорода.

Для цитирования: Дранишникова Е. А. Проблемы и перспективы диджитализации регионального радио: опыт Нижнего Новгорода // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 132–140. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10313>.

Original article

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DIGITALIZATION OF REGIONAL RADIO: EXPERIENCE OF NIZHNY NOVGOROD

Elena A. Dranishnikova

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia, drlena@mail.ru

Abstract. The article reveals the influence of digital technologies on Russian radio journalism. Using the example of the analysis of the broadcasting system of Nizhny Novgorod – one of Russian city with million-plus population, the author emphasizes that digitalization is a necessary attribute of the modern media environment's transformation. It opens up new opportunities for radio. In particular, the use of Internet technologies will allow the radio stations' audience to interact not only with audio, but also with video and multimedia content. The article also provides a comparative analysis of digitalization tools at the federal and regional levels, and also emphasizes their close relationship. Predicting the development of radio broadcasting's prospects, the author emphasizes that the timely introduction of innovations, a creative approach to the opening opportunities will allow radio stations to meet the inevitable changes of the modern media space fully armed. Analyzing the discussion around the radio broadcasting's future, the author expresses her own point of view, inviting readers to discuss one of the urgent problems of journalism science.

Key words: regional radio stations, radio digitalization, Russian radio broadcasting system, Nizhny Novgorod radio broadcasting system.

For citation: Dranishnikova E. A. Problems and prospects of digitalization of regional radio: experience of Nizhny Novgorod. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):132–140. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10313>.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена процессами, происходящими в современной медиасистеме в последние годы. Инструментов аналогового вещания становится все меньше: многие современные смартфоны и аудиосистемы не оборудованы FM-приемниками, поэтому аудитория все чаще выбирает более доступные источники музыкального контента, такие как стриминговые платформы или мобильные приложения. Автомобиль остается наиболее популярным способом прослушивания радио с долей 75 % [10]. Стремительная трансформация медиасистемы вынуждает традиционные СМИ, к числу которых относится и радио, искать новые каналы удержания и привлечения аудитории. И одним из главных шагов в данном контексте становится необходимость диджитализации, то есть распространение радиопотоков в цифровой среде.

Вопрос о переводе теле- и радиовещания с аналоговых на цифровые технологии формирования и распространения сигналов стоит в России достаточно остро последние 20 лет. Как отмечают эксперты, цифровое радиовещание имеет ряд неоспоримых преимуществ. К их числу относятся почти полное отсутствие слышимых помех, более надежный и уверенный прием радиосигнала, а также возможность передачи дополнительного контента, сочетающего звуковую, видео-, графическую, текстовую и другие виды информации [3. С. 14]. Весьма важным аспектом является также возможность размещения в том же частотном спектре большего количества программ. Как утверждает начальник отдела телерадиовещания в Центре анализа ЭМС Научно-исследовательского института радио В. Г. Дотолев, «на данный момент недостаток частот для УКВ ЧМ (FM) вещания в крупных городах не позволяет увеличивать количество радиoproграмм в аналоговом стандарте. Таким образом, развитие аналогового радиовещания во многих регионах практически остановилось и переход к цифровым системам вещания становится объективной необходимостью».

Казалось, переломным моментом в данном вопросе могло стать решение Государственной комиссии по радиочастотам «Об использовании полосы радиочастот 174–230 МГц

радиоэлектронными средствами цифрового звукового радиовещания стандарта DAB+» от 16 апреля 2018 года, однако к 2022 году ситуация с внедрением цифровых технологий на государственном уровне не изменилась.

В настоящий момент процесс диджитализации радиовещания осуществляется радиохолдингами самостоятельно, через Интернет. Осваивать новые площадки и технологии их вынуждают стремительно меняющиеся реалии жизни: традиционные СМИ постепенно начинают утрачивать свои позиции и терять аудиторию.

Так, по данным исследовательской компании Mediascope [10], в 2021 году радио ежедневно слушали около 55 % жителей России, в то время как в 2016 году этот показатель достигал 64 %. Последние годы сохраняется также тенденция снижения интереса к радио у молодежи. В среднем по стране с 2016 года количество слушателей в возрасте 12–34 уменьшилось на 32 %. Среди наиболее вероятных причин данного процесса аналитики Mediascope называют растущий интерес молодежи к аудиостриминговым сервисам. Они подчеркивают, что интерес к информационно-разговорным радиостанциям остается стабильным, в то время как музыкальные радиостанции показывают отрицательную динамику. Одним из факторов также может являться то, что многие популярные у молодежи артисты, которые входят в топы чартов на стриминговых платформах, не проходят в ротацию на радио.

В Нижнем Новгороде наблюдается схожая ситуация: общее количество радиослушателей за 5 лет уменьшилось на 10 %, а численность молодой аудитории в возрасте 12–34 за тот же период снизилась на 14 % [10].

В погоне за набирающими популярность стриминговыми платформами и в борьбе за молодую аудиторию радиостанции вынуждены расширять свое присутствие в Интернете. Стоит признать, что эти усилия уже имеют весомые результаты. Ежегодно доля онлайн-слушания увеличивается. По данным за 2021 год, 66 % слушателей используют только FM-приемники, 27 % совмещают FM- и онлайн-слушание, а 7 % являются эксклюзивными онлайн-слушателями (в 2016 году эта цифра достигала 3 %). По прогнозам специалистов данной сферы, последняя группа постоянно увеличивается, что приводит к стремительному развитию онлайн-радиовещания [10].

Еще одним важным аспектом исследования компании Mediascope [10] в контексте данной темы является количество жителей России, использующих смартфон для прослушивания радио. За последние 5 лет их количество увеличилось почти вдвое и к 2021 году достигло 30 % от общего количества радиослушателей. Причиной тому может служить качественная работа радиохолдингов над своими мобильными приложениями, а также растущее число приложений-агрегаторов, которые, в основном, носят нелегальный характер.

Данные исследований компании Mediascope доказывают, что федеральные радиохолдинги ведут активную работу по диджитализации своих радиопотоков. Данный процесс, с одной стороны, положительно сказывается на рейтингах радиостанций, а с другой является источником дополнительной монетизации транслируемого контента. К сожалению, часто региональные радиостанции остаются в стороне от этих преобразований, чему есть несколько причин, которые будут рассмотрены далее.

Методы и материалы исследования.

Цель статьи состоит в изучении инструментов диджитализации радио как на федеральном, так и на региональном уровне. В рамках проведенного исследования необходимо было решить следующие задачи:

1. Описать современную нижегородскую систему радиовещания. На этом этапе использовались методы анализа данных социологических исследований компании Mediascope, а также их сопоставительный анализ, который дал возможность проследить динамику слушания радио в Нижнем Новгороде.

2. Проанализировать инструменты диджитализации, используемые федеральными (общероссийскими радиостанциями). При изучении данного вопроса использовался метод анализа контента сайтов, мобильных приложений крупных российских радиостанций. Также автор опирался на метод включенного наблюдения, совмещая преподавательскую деятельность с практической работой в должности руководителя отдела маркетинга крупнейшего нижегородского радиохолдинга «Выбери Радио».

3. Метод сопоставительного анализа инструментов диджитализации федеральных и региональных радиостанций позволил выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются локальные радиостанции при попытках перевода своего контента в цифровую среду.

Современная система нижегородского радиовещания

По последним исследовательским данным, радио ежедневно слушают 612 тысяч нижегородцев, что составляет чуть меньше 50 % всего населения города. Статистика за месяц выглядит более оптимистичной: хотя бы раз в месяц радио включают почти 940 тысяч жителей столицы региона (Mediascope, Radio Index – Нижний Новгород. Январь–Декабрь 2021, аудитория в возрасте 12 лет и старше).

Система радиовещания Нижнего Новгорода начала свое становление достаточно давно – с начала 90-х годов. «В 1992 году появилась первая независимая радиостанция города – «Радио Рандеву», которая изначально воспринималась аудиторией как нечто инновационное и впечатляющее» [1. С. 7].

На данный момент в регионе сложилась достаточно устойчивая система радиовещания, в которой существуют медийные ресурсы различных типов, форм и вещательных направлений [2. С. 162]. Однако при дефиците FM-частот новые радиостанции появляются с относительной регулярностью, заменяя нерентабельные проекты.

К 2022 году в Нижнем Новгороде осуществляют вещание 29 радиостанций. Большая их часть уже объединена или продолжает объединяться в холдинги. Особо стоит выделить три радиохолдинга, которые занимают устойчивую позицию в регионе и являются основными игроками на рынке радиорекламы.

Группа компаний «Выбери Радио» – региональный радиохолдинг, имеющий филиалы в 18 городах России. В Нижнем Новгороде компания осуществляет управление девятью радиостанциями: «Русское Радио», «Хит FM», «Радио Монте-Карло» («Русская Медиагруппа»), «Радио Дача», «Love Radio», «Радио Шансон» (Krutoy Media), «Радио 7 на семи холмах» («Европейская Медиагруппа»), «Радио Рекорд», «RadioLa» («Выбери Радио»).

«Арт-Радио» – региональный радиохолдинг, объединяющий четыре радиостанции «Газпром-медиа Радио»: «Авторадио», «Детское Радио», Радио «Energy», «Comedy Radio».

Филиал «Европейской Медиагруппы» в Нижнем Новгороде также включает четыре радиостанции: «Европа Плюс», «Ретро FM», «Дорожное Радио», «Новое Радио».

Для характеристики системы радиовещания Нижнего Новгорода мы используем лишь некоторые критерии, которые нам кажутся наиболее существенными в контексте рассматриваемой темы [7. С. 80]. Практически все нижегородские радиостанции подпадают под определение общероссийских. Это локальные станции-ретрансляторы, основная вещательная сетка которых генерируется федеральными сетевыми партнерами, а местный контент представлен отдельными региональными включениями (интерактивные шоу, выпуски новостей, прогноз погоды). Под определение региональных попадают только две радиостанции Нижнего Новгорода – «Радио Рандеву» и «Радио Образ». Данный критерий, по нашему мнению, имеет решающее значение в вопросе диджитализации конкретной радиостанции, так как этот процесс зависит от ряда факторов, таких как позиция сетевого партнера и наличие или отсутствие местных ресурсов (финансовых и кадровых).

Рассмотрим еще один критерий типологизации [9. С. 93]. С точки зрения транслируемого контента, большинство радиостанций региона являются музыкально-развлекательными. Основу их сетки вещания составляют музыкальные произведения, которые подбираются с учетом половозрастных, вкусовых и социальных характеристик целевой аудитории. Информация, транслируемая на таких радиостанциях, носит развлекательный характер и чаще всего подается в соответствующих формах (новости из мира шоу-бизнеса, вечерние и утренние радиошоу, развлекательные программы и т. п.). Как правило, общественно-политическая повестка присутствует в минимальных объемах или полностью отсутствует.

Информационно-аналитические («Вести FM» и «Business FM») и станции смешанного формата («Серебряный Дождь», «Радио России», «Радио Маяк», «Радио Комсомольская Правда») составляют всего 20 % от общего количества радиостанций Нижнего Новгорода. Стоит отметить, что только три из них имеют полноценную местную редакцию: это государственные радиостанции

холдинга ГТРК «Нижний Новгород». Остальные либо полностью ретранслируют федеральный контент, либо ограничиваются небольшими аналитическими передачами и выпусками новостей. Данная тенденция, вероятно, связана с отсутствием достаточного финансирования для содержания штата высококвалифицированных специалистов, необходимых для создания качественного информационного продукта. Станции ГТРК имеют такую возможность, во-первых, благодаря государственной поддержке, во-вторых, из-за мультимедийности холдинга, включающего также несколько телеканалов и Интернет-портал. Как отмечает Т. И. Фролова [12. С. 130], в настоящее время «усиливается социальный запрос на разговорные форматы на радио, которые позволили бы обсуждать актуальные проблемы, волнующие общество», поэтому локальные информационно-аналитические радиостанции, делающие акцент на местных событиях и персоналиях, показывают положительную динамику в части охвата аудитории.

В отдельную категорию стоит выделить «Радио Образ», которое носит ярко выраженную православную направленность. Сетка вещания включает в себя молитвы, новости Нижегородской Митрополии, жития святых и культурно-просветительские программы об истории страны, деятелях искусства и культуры.

Проблемы и перспективы диджитализации регионального радиовещания (на примере Нижнего Новгорода)

Основным инструментом диджитализации радиовещания в России на данный момент являются Интернет-сайты. Изначально они содержали только печатный текст, дублировавший информацию, прозвучавшую в эфире, а чуть позже радио получило возможность звучать в Интернете.

Отечественный исследователь И. В. Литвиненко отмечает, что «существующие на сегодняшний день Интернет-сайты российских радиостанций сводятся к двум основным типам. Первый занимается дублированием эфирного контента в Сети, публикацией сетки вещания и необходимых сведений о программах и ведущих. Второй создает оригинальный продукт, который дополняет и развивает эфирный контент» [4. С. 24]. По нашим наблюдениям, сайтов первого типа практически не осталось. Каждый крупный игрок на рынке радиовещания старается максимально расширить сферу своего влияния и привлечь новую аудиторию. Интернет в данном случае является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации.

Современные сайты обладают огромными возможностями: их пользователи могут не только слушать радио онлайн или читать актуальные новости, но также иметь доступ к отложенному прослушиванию передач [5. С. 73].

Авторы учебного пособия «Интернет СМИ: теория и практика» говорят о «четырёх формах трансляции звука в Интернете» [6. С. 199], однако Литвиненко И. В. [4. С. 86] в своей диссертации несколько трансформирует предложенную классификацию и выделяет лишь три формы. Первая – трансляция эфирного вещания в Интернете. Речь идет как об оффлайн-станциях, так и о станциях, существующих только в сети. Вторая форма – крупные порталы, специализирующиеся на аудиоконтенте. И. В. Литвиненко определяет их как «радио по запросу» и в качестве примеров называет ресурсы Last.FM, Moskva.FM и Piter.FM. Сегодня на смену данным платформам пришли аудиостриминговые сервисы, такие как «Яндекс. Музыка», «СберЗвук», «VK Музыка», «Apple Music», «Spotify» и другие. Именно они стали главными конкурентами радио в борьбе за аудиторию. Третья форма – подкастинг. До недавнего времени данный вид был не слишком популярен на территории России, однако в последние годы он стремительно развивается. Так, по данным исследовательской компании Mediascope «аудитория подкастов выросла на 36 % по отношению к 2020 году и сейчас составляет 26 % населения» [11]. Радиостанции активно используют данный инструмент для своего продвижения и размещают подкасты на своих сайтах и в социальных сетях. Чаще всего это записи вечерних или утренних шоу, включающих интервью со звездными гостями (в случае с музыкально-развлекательными радиостанциями), а также авторские программы, посвященные актуальным проблемам современности (в случае с информационно-аналитическими радиостанциями).

Следующим этапом экспансии радио в Интернет стала возможность размещения видеоматериалов. В условиях острой конкуренции с набирающими популярность социальными сетями и телевидением радиожурналисты были вынуждены осваивать новый вид контента.

Сегодня на сайте практически каждой крупной федеральной радиостанции есть круглосуточная видеотрансляция из эфирной студии. Значимые события (например, интервью с гостями), как правило, снимаются с нескольких ракурсов, а затем выкладываются на сайт или YouTube-канал в виде отдельных роликов. Пользователи также могут найти на сайте видеорепортажи с различных событий, инициируемых или поддерживаемых радиостанцией. Стоит отметить, что контент подобного рода пользуется большой популярностью аудитории и по охвату становится сопоставимым с эфирным слушанием и даже иногда превосходит его. Так, отечественный исследователь И. В. Литвиненко [4. С. 86] пишет, что, к примеру, «руководитель интернет-редакции «Радио России» Валерий Жаров склоняется к мысли, что на данный момент визуальная составляющая материалов господствует над остальными: «Если на YouTube выложить аудиофайлом какую-то лекцию на полтора часа про разведение кроликов в Магадане и видеофайл один в один, но только камера, которая снимает рассказчика. Я почему-то думаю, что в Интернете больше востребовано было бы в записи именно видео. Человек, даже слушая запись, сейчас хочет во что-нибудь взглядом упереться» [8. С. 155].

Сегодня сайт радиостанции становится самостоятельным информационным продуктом, который, с одной стороны, дополняет эфирное вещание, а с другой стороны, имеет широкие возможности для привлечения внимания аудитории и дополнительной монетизации. Разработкой и развитием сайта федеральной радиостанции занимается отдельная команда, отвечающая не только за техническую, но и творческую составляющие.

Несколько иначе обстоит ситуация в регионах. Так, в Нижнем Новгороде собственные сайты имеют только региональные радиостанции – «Радио Рандеву» (<https://randevuradio.ru>) и «Радио Образ» (<https://www.radioobraz.ru>). Безусловно, данные сайты не могут конкурировать с сайтами общероссийских радиостанций по объективным причинам: отсутствие достаточных материальных и кадровых ресурсов. Однако свою главную функцию – прямую трансляцию радиозфира в сети Интернет – они выполняют. «Радио Рандеву» также проводит прямые видеотрансляции интервью с гостями в своих социальных сетях. Однако пока видео набирают всего по 20–30 просмотров, что не может считаться положительным результатом.

Отдельно также стоит рассмотреть опыт радиостанции ГТРК «Нижний Новгород» – «Радио России», «Вести FM» и «Радио Маяк». Собственных сайтов они, безусловно, не имеют, но их местное вещание производится на сайте vestinn.ru, объединяющем все СМИ холдинга. У данных станций также есть опыт видеотрансляций эфира. Так, на странице радиостанции «Вести FM» можно видеть видеoverсии передачи «Открытая студия» (выходит с понедельника по четверг в 8:10). Каждый выпуск, согласно статистике сайта, имеет от 1500 до 6000 просмотров, что является неплохим результатом для регионального радио. На странице «Радио России» можно найти видеoverсии радиопрограммы «Скажите, доктор» (в среднем по 500 просмотров) и аудиозаписи передачи «Соседи».

Что касается радиостанций-ретрансляторов, то здесь ситуация неоднозначная. Собственных сайтов эти радиостанции не имеют, так как уже существуют качественные федеральные ресурсы. Однако не все сетевые партнеры считают, что на сайте должен транслироваться региональный поток. На данный момент его можно услышать только на сайтах радиостанций «Европейской Медиагруппы» (в Нижнем Новгороде – «Европа Плюс», «Ретро FM», «Дорожное Радио», «Новое Радио»), «Газпром-Медиа» (в Нижнем Новгороде – «Автордио», «Energy», «Детское Радио», «Comedy Radio», «Krutoy Media» («Радио Дача») и «Выбери Радио» («Radiola 96.4 FM»). На сайтах других радиостанций звучит федеральный контент без местных включений.

Данный аспект несущественно влияет на рейтинг радиостанции, так как измерения проходят с помощью метода социологического опроса. Однако отсутствие региональных потоков на федеральных сайтах имеет ряд существенных недостатков. Многие жители региона, слушающие радио через Интернет, пропускают местный контент (интерактивные шоу, новости, погоду), а также рекламу, что значительно затрудняет работу коммерческого департамента.

Похожая ситуация складывается и с другим инструментом диджитализации радио – мобильными приложениями, так как они во многом дублируют сайты.

Отдельного упоминания заслуживают так называемые приложения-агрегаторы, позволяющие пользователям переключать радиостанции в «режиме одного окна». Данные приложения носят нелегальный характер, не отличаются стабильностью работы, но пользуются достаточно большой

популярностью. На них транслируются только федеральные потоки, поэтому у слушателей нет возможности включить эфир своего региона.

Первую попытку по созданию официального агрегатора предприняла Российская академия радио в конце 2019 года. Финансирование проекта осуществили российские радиохолдинги «Европейская медиагруппа» (ЕМГ), «Газпром-медиа радио» (ГПМ), «Русская медиагруппа» (РМГ), Krutoy Media. По задумке разработчиков, приложение-агрегатор RadioPlayer должно объединить федеральные и региональные радиостанции, которые обладают лицензиями. Как планируют разработчики, вещатели получат легальную площадку с четко прописанными техническими стандартами, удобным и понятным интерфейсом и возможностью интеграции в партнерские ресурсы. В каждом городе RadioPlayer предлагает слушателю региональную радиостанцию на основе геопозиции. При желании пользователь имеет возможность переключиться между локальной и федеральной панелями. К 2022 году количество скачиваний приложения достигло всего чуть более пяти тысяч, в то время как агрегаторы-конкуренты установлены на миллионах мобильных устройств.

На данный момент сложно утверждать, что RadioPlayer является весомым инструментом диджитализации региональных радиостанций, однако в будущем он может сыграть большую роль в данном процессе. Руководство Российской академии радио выступило с инициативой законодательно закрепить обязательную предустановку приложения на мобильных устройствах, продаваемых в России. К ним относятся смартфоны, Smart TV, голосовые помощники, медиасистемы в автомобилях.

В теме диджитализации радио нельзя также не коснуться такого инструмента, как «умная колонка» с голосовыми помощниками «Алиса» (Yandex) и «Маруся» (Mail.ru, теперь VK). По данным компании Mediascope [11] в 2021 году 12 % опрошенных имеют дома «умную колонку», из них 8 % слушают радио с помощью этого устройства. Доля таких слушателей относительно невелика, но, по прогнозам экспертов, она также будет увеличиваться. При этом «умные колонки» призваны воспроизводить региональный радиопоток. Фактически же данная функция пока не работает полноценно в Нижнем Новгороде: в 90 % запросов «Алиса» и «Маруся» включают федеральное вещание.

Заключение

Стремительно трансформирующаяся медиасреда заставляет традиционные СМИ искать новые каналы взаимодействия со своей аудиторией. В связи с этим перед радио встала острая необходимость перевода своего контента в цифровой формат. В последнее время радиохолдинги и профессиональные сообщества ведут активную работу в данном направлении и добиваются внушительных результатов: теперь радио можно не только слушать, но и смотреть через Интернет. Но если на федеральном уровне данный процесс развивается достаточно быстро, то в регионах говорить о повсеместной диджитализации пока преждевременно. Так, в Нижнем Новгороде до сих пор сложно найти местный онлайн-поток некоторых федеральных радиостанций. Учитывая увеличивающуюся с каждым годом долю Интернет-слушания, можно сказать, что работа местной редакции в данном контексте становится все менее значимой. Важным фактом является и то, что местные жители не слышат локальной рекламы, доступной в аналоговом формате, что значительно усложняет монетизацию регионального радиовещания.

В то же время развитие Интернет-технологий не только открывает широкие перспективы перед традиционными СМИ, но и создает для них новых серьезных конкурентов в виде социальных сетей, а также видео- и аудиостриминговых платформ. В борьбе за внимание радиостанции вынуждены осваивать новые формы создания контента и развивать новые каналы коммуникации со своими слушателями.

Список источников

1. Асланова (Новаторова) С. В. Нижегородское коммерческое радиовещание 1992–2003 гг. «Радио Рандеву»: учеб. пособие. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2003. 97 с.
2. Асланова С. В. Современная система нижегородского радиовещания в аспекте трендов и базовых тенденций развития // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2015. № 2. С. 162–165.

3. Дотолев В. Г. Цифровое звуковое радиовещание. Состояние и перспективы // Электросвязь. 2019. № 9. С. 14–21.
4. Евгеньева Т. В. Установки и стереотипы массового сознания. М.: Элитариум, 2005. 321 с.
5. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект-Пресс, 2010. 200 с.
6. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие / Под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
7. Ключев Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии: учеб. пособие. СПб : Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций» СПбГУ, 2015. 151 с.
8. Литвиненко И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.) : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2015. 441 с.
9. Мурзина О. В., Карпов Э. С. Радиожурналистика : учеб. пособие. М. : ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина», 2021. 118 с.
10. Попонов М. Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках // Mediascope. Конференция РАР «Локальное радио: инновации и перспективы». Сочи. 15 июня 2021. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf (дата обращения: 12.04.2022).
11. Попонов М. Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках Mediascope // Конференция РАР «Локальное радио: инновации и перспективы», Москва, 24 ноября 2021. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f85/RAR_24_11_2021_Poponov_Mediascope.pdf (дата обращения: 12.04.2022).
12. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М. : МедиаМир, 2014. 352 с.

References

1. Aslanova (Novatorova), S. V. (2003). *Nizhegorodskoe kommercheskoe radioveshchanie 1992–2003 gg. «Radio Randevu»* : ucheb. posobie [Nizhny Novgorod commercial radio broadcasting 1992–2003. «Radio Rendezvous»]. N. Novgorod: Publishing House of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, 90 p. (in Russ.).
2. Aslanova, S. V. (2015). *Sovremennaya sistema nizhegorodskogo radioveshaniya v aspecte trendov i bazovykh tendencii razvitiya* [The modern system of Nizhny Novgorod radio broadcasting in the aspect of trends and basic development trends]. *Vestnik Nizhegorodskogo Universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [The Bulletin of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod], 2, pp. 162–165 (in Russ.).
3. Dotolev, V. G. (2019). *Tsifrovoye zvukovoye radioveshaniye. Sostoyaniye i perspektivy* [Digital audio broadcasting. Status and prospects]. *Electrosvyaz* [Telecommunications], 9, pp. 14–21 (in Russ.).
4. Evgenieva, T. V. (2005). *Ustanovki i stereotipy massovogo soznaniya* [Attitudes and stereotypes of mass consciousness]. Moscow : Elitarium. 321 p. (in Russ.).
5. Kachkaev, A. G. (Ed.) (2017). *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionniye SMI prevrashautsya v multimedii* : Ucheb. posobie [Journalism and Convergence: Why and how traditional media are turning into multimedia], Moscow, Aspect Press, 200 p. (in Russ.).
6. Lukina, M. M. (Ed.) (2010). *Internet-SMI: teoriya i praktika* : Ucheb. Posobie [Internet media: theory and practice], Moscow, Aspect Press, 348 p. (in Russ.).
7. Klyuev, U. V. (2015). *Radiozhurnalistika: osnovy professii*: ucheb. posobie [Radio journalism: the basics of the profession], SPb., S-Peterb. gos. un-t, Vyssh. shk. zhurn. i mass. kommunikacij, 151 p. (in Russ.).
8. Litvinenko, I. V. (2015). *Radio v multikulturnoy srede: spetsifika funktsionirovaniya (na primere radiostantsyi maskovskogo FM-diapazona v 2009–2014 gg.* [Radio in a multimedia environment: specifics of functioning (on the example of radio stations of the Moscow FM band in 2009–2014)] : dis. ... candidate of Philology. Moscow, 441 p. (in Russ.).
9. Murzina, O. V. & Karpov, E. S. (2021). *Radiozhurnalistika* : ucheb. posobie [Radio journalism]. Moscow, 118 p. (in Russ.).

10. Poponov, M. (2021). Auditoriua radio: osnovniye tendentsii na lokalnykh rynkakh [Radio audience: the main trends in local markets]. *Mediascope. Konferentsiya RAR «Lokalnoe radio: innovatsii i perspektivy»*, Sochi, 15 iunya 2021 [Mediascope. RAR Conference «Local Radio: Innovations and Prospects», Sochi, June 15], available at: https://mediascope.net/upload/iblock/20f/Mediascope_PAP_2021_15_06.pdf (accessed: 12.04.2022) (in Russ.).

11. Poponov, M. (2021). *Auditoriua radio* [Radio audience.]. *Mediascope. Konferentsiya RAR «Radio v globalnoy mediakonkurentsii»*, Moskva, 24 noyabrya 2021 [Mediascope. RAR Conference «Radio in the global media competition», Moscow, November 24], available at: https://mediascope.net/upload/iblock/f85/RAR_24_11_2021_Poponov_Mediascope.pdf (accessed: 12.04.2022) (in Russ.).

12. Frolova, T. I. (2014). *Gumanitarnaya povestka rossiiskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obschestvo* [The humanitarian agenda of the Russian media. Journalism, human, society]. Moscow: Mediamir, 252 p. (in Russ.).

Информация об авторе

Е. А. Дранишникова – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики.

Information about the author

Elena A. Dranishnikova – Candidate of Philological Sciences, the lecturer of the journalism department.

Статья поступила в редакцию 03.07.2022; одобрена после рецензирования 20.07.2022;
принята к публикации 01.08.2022.

The article was submitted 20.05.2022; approved after reviewing 20.06.2022;
accepted for publication 09.07.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 141–152.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 141–152.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10314

МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОД ЧЕЛЯБИНСКА ГЛАЗАМИ БЛОГЕРОВ-УРБАНИСТОВ

**Светлана Ивановна Симакова¹, Виталий Александрович Карпенко²,
Тимур Рамилович Сaitгалин³**

^{1,2,3} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ simakovi@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0001-5248-9459>

² vital.karpenko15@yandex.ru

³ saitgalin.timur@mail.ru

Аннотация. Исследование посвящено медиаэстетическому коду города. Статья четко структурирована. Логика статьи, ее дизайн, применяемые научные методы – анализ, опрос, дискурс-анализ – направлены на реализацию поставленной цели. Во Введении представлены результаты опроса, проведенного с помощью метода ассоциаций и метода незаконченных предложений, отражающего проблему формирования медиаэстетического кода города у жителей и его гостей. Выявленная проблема отражает актуальность поставленной задачи. Исследовательский интерес сосредоточен на материалах блогеров-урбанистов. Эмпирической базой исследования послужили материалы о Челябинске Льва Владова, Ильи Варламова, Артемия Лебедева. Рассмотрев материалы блогеров-урбанистов выявлены основные коннотации, которые характеризуют мнение блогеров по отношению к Челябинску.

Ключевые слова: медиаэстетический код, медиаобраз, блогер-урбанист, медиа, эстетика, код.

Для цитирования: Симакова С. И., Карпенко В. А., Сaitгалин Т. Р. Медиаэстетический код Челябинска глазами блогеров-урбанистов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 141–152. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10314>.

Original article

THE MEDIAESTHETIC CODE OF CHELYABINSK IN THE EYES OF URBAN BLOGGERS

Svetlana I. Simakova¹, Vitaly A. Karpenko², Timur R. Saitgalin³

^{1,2,3} Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

¹ simakovi@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5248-9459

² vital.karpenko15@yandex.ru

³ saitgalin.timur@mail.ru

Abstract. The study is devoted to the media aesthetic code of the city. The article is clearly structured. The logic of the article, its design, the applied scientific methods – analysis, survey, discourse analysis – are aimed at realizing the goal. The Introduction presents the results of a survey conducted using the method of associations and the method of unfinished sentences, reflecting the problem of the formation

of a media aesthetic code of the city among residents and its guests. The identified problem reflects the relevance of the task. Research interest is focused on the materials of urban bloggers. The empirical basis of the study was the materials about Chelyabinsk by Lev Vladov, Ilya Varlamov, Artemy Lebedev. Having considered the materials of bloggers-urbanists, the main connotations that characterize the opinion of bloggers in relation to Chelyabinsk are revealed.

Key words: media aesthetic code, media image, urban blogger, media, aesthetics, code.

For citation: Simakova S. I., Karpenko V. A., Saitgalin T. R. The mediaesthetic code of Chelyabinsk in the eyes of urban bloggers. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;3(45):141–152. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10314>.

Постановка проблемы

В работе «Воображая город. Введение в теорию концептуализации» Виктор Вахштайн задается вопросами: «Как мы мыслим город? Как гигантский контейнер, наполненный людьми, зданиями, машинами и деньгами? Как текст, требующий компетентной и скрупулезной интерпретации? Как двигатель, в котором все элементы взаимосвязаны, а энергия преобразуется в работу с определенным коэффициентом полезного действия? Как поле боя, театральную сцену или шахматную доску?» [5. С. 13]. Развивая мысли исследователя и учитывая непосредственно наш исследовательский интерес – рассмотреть формирование медиаэстетического кода города посредством публикаций в средствах массовой коммуникации, в марте 2022 года, используя метод ассоциаций и метод незаконченных предложений, мы провели опрос первокурсников факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Почему первокурсники? – здесь мы исходили из двух обстоятельств: 1) это период адаптации к самостоятельной жизни. Даже те студенты, кто является коренным жителем Челябинска (а их среди опрошенных оказалось 50 %) по-новому знакомятся с городом. Получают новые эмоциональные ощущения, новые переживания; 2) первокурсники, которые стали жителями Челябинска по причине обучения в университете (50 % опрошенных).

Почему март? – прошло полгода с начала студенческой жизни – это более-менее достаточный промежуток времени, чтобы ребята освоились в новом пространстве.

На первом этапе (метод ассоциаций) мы предложили студентам-первокурсникам ответить последовательно на три вопроса: С каким звуком ассоциируется город Челябинск? С каким запахом ассоциируется город Челябинск? С каким визуальным образом ассоциируется город Челябинск?

На втором этапе опроса мы использовали метод незаконченных предложений. И попросили опрашиваемых закрыть глаза, представить город и после этого закончить фразу «Челябинск – это...».

Результаты опроса – ассоциации

Чего мы только не услышали...

Звуки: – это и кричалки «Трактора», и шум ветра, пение птиц и шум машин, шум машин и разговоры людей, гул машин и шум трамваев, шум работы заводов, ночной гул ЧМК, пролетающие самолеты и т. п. Наибольшее количество голосов получила ассоциация «шум машин» (в чистом виде, без каких-либо дополнительных ассоциаций, см. выше) – 11 из 36.

Запахи: сирень, ваниль, с одной стороны, какие-то газы, с другой – свежесть и весна, машинное масло, канализация, запах трамваев и автобусов, бензин, дым, чеснок и еда, выбросы, смог и тяжелый смог, выхлопы. Достаточно любопытная ситуация: от сирени до выхлопов... Лидирующими ассоциациями стали смог – 5 и выхлопы – 6.

Визуальный образ: – Кировка со светящимися фонарями и зданиями, парк Гагарина – его лесная часть, железнодорожный вокзал, с заводами и старыми домами; куча самостроев и убогих современных зданий, хорошая сталинская и дореволюционная застройка; муравейник, образ алкаша, серость, огромная грязная местность. Лидер промышленность/ заводы – 5.

Анализируя результаты опроса, можно было провести группировку по различным признакам, например, выделить такие группы, как 1) город для людей; 2) город – промышленник

и другие. В рамках данного исследования, на этом этапе мы решили выделить положительные, отрицательные и нейтральные ассоциации. Количественные показатели представлены в таблице 1.

Таблица 1

Положительные, отрицательные и нейтральные ассоциации с городом

	вопросы			итого
	С каким звуком ассоциируется город Челябинск	С каким запахом ассоциируется город Челябинск	С каким визуальным образом ассоциируется город Челябинск	
Положительные ассоциации	10	4	17	31
Отрицательные ассоциации	22	30	15	67
Нейтральные ассоциации	4	2	4	10

Результаты подтвердили нашу гипотезу о превалировании отрицательных ассоциаций.

Результаты опроса – незаконченные предложения

Челябинск – это...

Здесь, как и в предыдущем случае, мнения разделились. В качестве примера приведем некоторые высказывания: Челябинск – это будущее. Челябинск – это любовь. Это железные заводы и леса. Смесь театров и депрессии. Челябинск – это город искусства, уныния, возможностей и светлого будущего. Челябинск – это болото. Челябинск – это промышленный серый город.

Распределив полученные результаты по видам оценки, мы получили следующие результаты (Таблица 2):

Таблица 2

Оценка восприятия города

Положительная оценочность	Отрицательная оценочность	Нейтральная оценочность
15	14	7

В этом случае группа, содержащая отрицательную оценочность оказалась несколько меньше, чем положительная и нейтральная в совокупности.

Несмотря на ожидаемость отдельных суждений, вот что нас удивило.

В Челябинске проходит большое количество спортивных соревнований, всем известны хоккейная команда «Трактор», баскетбольный и волейбольный клубы «Динамо» и другие; в городе несколько достаточно сильных театров, музеев, выставок. И всё это остается одинаково незамеченным как у приезжих, так и у коренных жителей города. Упоминание об этих объектах встречается крайне редко.

В связи с чем возникает вопрос о необходимости формирования определенных моделей мышления о городе – о концептуализации. Любая попытка концептуализировать образ города, по сути, есть попытка открыть / описать его медиаэстетический код.

Медиаэстетический код города: о формировании понятия

Рассматривая определение медиаэстетического кода города, мы отмечаем, что здесь соединены два слова – медиа и эстетический. При этом термин «медиа» мы, вслед за М. Маклюэном, понимаем достаточно широко – медиа включает в себя речь и письмо, одежду, здания, транспорт («колесо, велосипед, самолёт»), деньги, часы, печать, телеграф, игры, радио, телевидение, звукозапись и ещё множество явлений [10]. Для нашего исследования важно, что

медиа – это нечто материальное, благодаря чему формируется эстетическое восприятие. Стоит заметить, что эстетические впечатления могут быть неоднозначными – от резко негативных до резко позитивных. Впечатления могут быть намешаны, но какое-то обязательно победит, концептуализируется. То, что концептуализировалось и есть код. Задача исследователя понять, благодаря какому медиуму сформировано это ощущение.

Безусловно, медиаэстетический код города необходимо формировать. Как это происходит и какие есть для этого возможности? – это другой вопрос. В нашем исследовании мы идем по следующему пути: на примере материалов СМК различных типов выбираем описание городской среды и проводим дискурс-анализ этих описаний. В результате анализа полученной базы делаем вывод о роли СМК в формировании медиаэстетического кода города. И смотрим, какой формируется медиаэстетический код города. В частности, в рамках данной статьи мы рассматриваем, как решается поставленная задача в материалах блогеров-урбанистов.

К вопросу изученности понятия «медиаэстетический код города»

Обращаясь к вопросу изученности вопроса о медиаэстетическом коде города, в том числе в средствах массовой коммуникации, мы отметили, что исследования в области формирования понятия «код», его многоаспектности и многозначности представлены трудами ученых различных научных направлений и научных школ: Ю. М. Лотман [9. С. 15]; Е. Ю. Панова [12. С. 33–39]; А. Г. Пудов [13. С. 37–41]; В. М. Савицкий [14. С. 69]; Н. А. Симбирцева [16. С. 157, 163.]; Н. И. Степанова [17. С. 133]; М. Фуко [18. С. 37]; У. Эко [19. С. 45] и др. Опираясь на классификацию кода, предложенную Умберто Эко, с целью комплексного подхода, учитывая современные медиатенденции и актуальные тренды современной коммуникации, С. И. Симакова предлагает идею медиаэстетического кода [Более подробно см.: 15. С. 26–39] – тип кода, соответствующий современным тенденциям журналистики – визуализации и технологизации контента. Автор идеи медиаэстетического кода отмечает, что такой тип кода рассматривается как логика семиосферы культуры, переживающей период медиатизации, «вложенный порядок», предопределяющий появление элементов семиосферы, конституирующий неразрывность элемента и его кода, выступающий и объяснением сути медиаэстетизации, и его условием. Медиаэстетический код есть совокупность фильтров, классифицирующих воспринимаемую информацию [15. С. 38–39]

Научные работы по раскрытию темы представленности региональных городов в средствах массовой коммуникации (СМК) в большинстве случаев представлены исследованиями, связанными с формированием в СМК медиаобраза города. Здесь мы отмечаем исследования, выполненные следующими авторами: Е. Н. Богдан [2]; А. Н. Всеволодова [6]; Т. Н. Галинская [7]; Г. С. Мельник и Н. О. Свешникова [11] и др.

Другой круг вопросов, связанных с исследованием медиаобраза города – это практика брендинга территорий. Это направление представлено работами таких авторов, как Е. В. Бондаренко [3]; Л. А. Бурганова и Л. Н. Везнер [4]; И. П. Лобанова [8] и др.

Несмотря на достаточную изученность обозначенных выше вопросов, работ, посвященных исследованию медиаэстетического кода города, нам обнаружить не удалось. Наше исследование позволит закрыть образовавшуюся лауну. В этом заключается несомненная новизна и актуальность исследования, первые результаты которого представлены в данной статье. Здесь мы сосредоточили свое внимание на материалах блогеров-урбанистов.

Челябинск – как сфера интересов блогеров-урбанистов

Контент современных блогеров, занимающихся урбанистикой и исследующих проблемы многомиллионных мегаполисов, пользуется большой популярностью. Урбанисты много путешествуют по странам мира и рассказывают о самых необычных городах нашей планеты. Урбанистами таких блогеров называют потому, что объектом их исследований и наблюдения является городская среда. Благодаря своему опыту, зачастую профессиональному (ведь урбанистской часто занимаются архитекторы, дизайнеры и бывшие чиновники), и насмотренности они могут обратить внимание на те городские проблемы, которые большинство обывателей не видит.

Не ушел от взора самых известных российских блогеров-урбанистов и Челябинск. Феномену урбан-блогерства, в частности, на примере деятельности Льва Владова – создателя мультиплатформенного медиапроекта и общественного движения «Челябинский урбанист» – посвящена статья В. В. Абашева «Блогеры-урбанисты: медиаактивность как политическое действие» [1]. Эмпирическую базу нашего исследования составили материалы Льва Владова, Ильи Варламова, Артемия Лебедева.

Наш город является городом-миллионником с семью разными районами. Городские районы настолько разные, что зачастую отличаются даже архитектурой. Если на ЧМЗ (Металлургический район Челябинска) достаточно распространены так называемые «сталинки» – малоэтажные жилые дома с большими по площадям квартирами и высокими потолками, то на северо-западе города (Калининский и Курчатовский районы) много девяти- и десятиэтажек-панелек, построенных в 70-х годах, и новых жилых комплексов с домами по 18–25 этажей. Также нельзя забывать про промышленное предназначение города, которое оказывает непосредственное влияние на жизнь челябинцев. Именно благодаря особенностям нашего мегаполиса, его федеральному значению и населенности многие знаменитые блогеры-урбанисты не один раз приезжали в Челябинск и даже общались с главами города и области.

Цель нашего исследования: проследить, как Челябинск представлен в контенте известных российских блогеров-урбанистов.

Нами рассмотрены 15 материалов блогеров-урбанистов на различных интернет-площадках (Таблица 3). И проанализировали их на предмет презентации города.

Таблица 3

Презентация города блогерами-урбанистами

Вводные данные			Фрагменты характеристик города	Инструменты передачи
Название	Ссылка	Дата		
Над Челябинском. Хорошо ли здесь жить? (Над городами, YouTube)	https://youtu.be/O_2-TnjEdZg	17.01.2019	1. Центральная площадь города: осенью празднуют День города, зимой здесь строят ледовый городок 2. Челябинский завод металлоконструкций: здесь делались основы для Останкинской телебашни, Белого дома, Кремля, МГУ. 3. Отсутствие пляжей на Смолино отметил Путин: всё появилось на следующее утро 4. Северо-запад: самый желанный район для жизни в Челябинске 5. Алое Поле: историческое место под охраной 6. Магистральные трубы, по которым в ваши дома поступает вода, сделаны в Челябинске. Трактора, которые строят дороги и работают в полях, сделаны в Челябинске, Значительная часть Российских автокранов сделаны в Челябинске. Великие автомашины марки Урал, которые приедут к вам на помощь, сделаны в 100 км	1. Вид на площадь, схема с указанием строений 2. Вид на территорию завода и основное здание 3. Вид на озеро Смолино и окрестности города 4. Вид на ЖК Александровский, Ньютон и другие дома 5. Вид на Алое Поле 6. Описание к видео

			от Челябинска, 5-ая часть всех боевых машин в стране во время великой войны были сделаны в Челябинске. Если вы когда-нибудь встретите челябинца, вспомните лучше об этом, а не о рейтингах и «суровых красных труселях» 7. Сильное образование и медицина (ЮУрГУ+ ЧелГУ) 8. Один из самых грязных городов страны. Виною тому – промышленность	7. Вид на ЮУрГУ и ЧелГУ 8. Вид на заводы
Будущее гетто Челябинска: бегите и спасайтесь	https://www.youtube.com/watch?v=onXT4tgkTwg&ab_channel=varlamov	01.07.2019	1. Так жить нельзя 2. Будущее гетто Челябинска 3. Бегите и спасайтесь 4. Все сделано максимально дешево и убого 5. Челябинск – максимально суровый город 6. Расстановка объектов на детской площадке – как в компьютерной игре-стратегии 7. Первый раз, когда я там оказался – было просто ужасно 8. «Ни одного дерева, ни тени, ничего» – о детской площадке 9. Купили самое дешевое оборудование, раскидали его 10. «Тот, кто обещал – уже в бегах» – о будущей школе в ЖК 11. Это вот такое самое убогое жилье, которое может быть, со всеми вытекающими проблемами, отсутствие дворов, деления 12. «Дети не видели хороших детских площадок» – сравнение с площадкой в подмосковном Бутово 13. «В Челябинске своя атмосфера» – об АУЕ 14. Минус застройки – огромные пустые пространства, которые захламляются 15. Те, кто купил здесь квартиру. Бегите, спасайтесь, пока не поздно	1. Превью (детская качеля с покрывками и штырями) 2. Название видео 3. Название видео 4. Видеоряд (покрывка, штыри, трос на детской площадке) 5. Озвучивание стереотипа (из «Нашей Раши») 6. Сравнение с негативным подтекстом (в компьютерных играх так делают из крайней необходимости) 7. Эмоциональное высказывание 8. Замечание, видеоряд 9. Замечание, видеоряд 10. Замечание о коррупции в Челябинске 11. Замечание, видеоряд 12. Сравнение, видеоряд 13. Видеоряд (граффити) 14. Видеоряд (трос) 15. Заключение

Квартал 1736 в Челябинске	https://www.artlebedev.ru/1736/residential-complex/	09.09.2020	В центре Челябинска располагается один из старейших городских районов. Его населяют 100 тысяч человек, а его площадь — 44 кв. км. Сейчас там находится рынок, который производит удручающее впечатление. Однако скоро на его месте появится прекрасный комплекс, который станет точкой притяжения горожан — квартал 1736	Текстовое описание, макет квартала
Дизайнер Лебедев высмеял челябинские магазины. «Суровый ритейл»	https://ura.news/news/1052493418	8.07.2021	«Суровый челябинский ритейл подвинет любые водосточные трубы». Это недооцененный ЖКХ-АРТ. Физика не против, вода течет вниз, все, кроме Лебедева, довольны	Подпись в инстаграме, фото с трубами на фоне здания
Некоторые чиновники говорят: «Не нужно бороться с ларьками, это ведь рабочие места, вы о людях подумали?»	https://www.instagram.com/p/CREWrR8jf_Q/	8.07.2021	Если не разрешать ставить ларьки на газонах и тротуарах, они спокойно переедут в первые этажи. С доступом к цивилизованному туалету, законной электроэнергии и теплу. С фасадов исчезнут таблички «аренда», а налоги наконец-то начнут поступать в городской бюджет, а не на карман советнику мэра по ларькам.	Наглядное фото
Ребята, внезапно исчезла самая красивая историческая вывеска на проспекте Ленина	https://www.instagram.com/p/CROoSq7DD-x/	12.07.2021	Даже если почта собралась съехать (хотя, по слухам, там делают ремонт), вывеска ни в коем случае не должна исчезнуть. Это наша история.	Наглядное фото, замечание
Ручка двери — самая важная часть в здании	https://www.instagram.com/p/CT1pdUJIAfP/	9.09.2021	В Челябинске реконструируют сердце главного городского архитектурного ансамбля — Драматический театр. Ремонт ещё не завершён, но уже вставили новые двери. И они ничем не отличаются от входа в магазин. Это неправильно, потому что дверь — это часть архитектуры, и все элементы должны быть осмысленно подобраны к стилю здания.	Замечание, наглядное фото
Что-то случилось с общероссийским уровнем культуры	https://www.instagram.com/p/CVii8VOoH_W/	27.10.2021	Любой намёк на оригинальность и утончённость заколачивают в невыносимый туалетный квадратик. Не везде, конечно, но всё же — что с людьми не так?	Наглядное фото, замечание

Хочу поделиться ещё одной болью как горожанин и водитель.	https://www.instagram.com/p/CW D n 1 AfoOti/	9.11.2021	В Челябинске ужасающего качества разметка. Не знаю, из чего её делают, но она исчезает буквально на глазах — и потом следующие полгода дорожное полотно выглядит неопрятным.	Замечание, фото наглядное
Больше всего на свете я не понимаю застройщиков, которые не делают ручку на двери калитки из «тр-дэ забора»	https://www.instagram.com/p/CW V F 2 oEIJ-4/	16.11.2021	Человек каждый раз испытывает микро-страдание — прутья с тяжёлой пружиной-доводчиком больно впиваются в пальцы. Эта ситуация рождает ещё одну проблему: из-за дискомфорта дверь не открывают полностью, поэтому вдогонку она ещё и бьёт заходящему в плечо.	Фото решетки, замечание
Дизайнер Лебедев изучил внутренний дворик челябинских властей	https://ura.news/news/1052520256	2.12.2021	Прикольно расширили здание правительства в Челябинске. К фасаду с колоннами просто пристроили ещё здание. И те, у кого окна выходили на улицу, теперь смотрят во внутренний крытый дворик. Такое ограждение высоко оценят цыганские бароны. Такие вкусы были десять лет назад	Фото здания правительства
Помните недавно в Калининском районе разрубили корни по всему скверу вдоль Кирова?	https://www.instagram.com/p/CX J i s vZgV/	6.12.2021	Поставили лампы холодного света, самые вредные для здоровья горожан. Чёртовы гении, просто всё сделали неправильно! Честно говоря, это уже давно не смешно, это самое настоящее вредительство от команды Котовой.	Замечание, наглядное фото
Улицы и парки мы засветили насмерть	https://www.instagram.com/p/CY E w r Bjoe2K/	29.12.2021	Так как времени было мало, решили не устраивать тендеры, а прогнать 130 млн через фонд, чтобы сделать прямую и быструю закупку на подсветку зданий на проспекте Ленина. К сожалению, времени diskutieren о проектах и смыслах не оставалось — по традиции, следовало с горячей жопой успеть всё до нового года. Контурная подсветка — это самое пошлое и уродующее здание решение	Замечание, наглядное фото

Артемий Лебедев вступился за фигуры светящихся китов в центре Челябинска	https://polit74.ru/society/artemiy_lebedev_vstupilsya_za_figury_svetyashchikhsya_kitov_v_tsentre_chelyabinska/	04.01.2022	Это смешно, конечно. Какие-то люди, которые ничего не понимают в стоимости городских объектов, утверждают, что поставили довольно крупных китов, и стоило это почти 10 миллионов рублей – для города это вообще не деньги	Прямой комментарий Лебедева с фотографиями тех самых китов
За последние пару лет Челябинск охватила пластиковая зараза	https://www.instagram.com/p/CarEfpMogjT/	22.02.2022	Это ненадёжный хрупкий материал, который неприятно выглядит и некрасиво стареет. Всё пластиковое благоустройство, которое закупает сегодня команда мэра (на наши деньги), выйдет из строя в течение пары лет. Хочется, чтобы горожане это остро понимали.	Замечание, сравнение, наглядное фото

Прокомментируем некоторые из них.

Блогер-урбанист Илья Варламов не раз посещал Челябинск. По образованию Илья архитектор. Он часто обращает внимание на плотность застройки, этажность жилых домов, устройство детских площадок и общее качество работ, если речь идет о новых районах. В своем видео «Будущее гетто Челябинска» (<https://www.youtube.com/watch?v=onXT4tgkTww>, дата обращения: 20.05.2022) он подробно разобрал один из новых жилых комплексов города, который располагается на северо-западе Челябинска. Название района – «Академ риверсайд». Квартиры в нем пользуются большой популярностью, а в рекламных материалах он представляется как будущий новый центр города. Однако Илья в своем обзоре зафиксировал только недостатки. Было установлено, что основными инструментами выражения мнения стали сравнения и эмоциональные высказывания, подкрепленные видеорядом. Среди главных недостатков нового района Илья Варламов отметил низкое качество материалов и выполнения работы в общем, «сильную заасфальтированность», неправильное использование пространства и отсутствие зеленых насаждений. Последняя проблема активно обсуждается в городских кругах уже продолжительное время. Причиной недостатка деревьев стала «дорожная революция» – расширение и увеличение количества автомобильных дорог во всем городе и Челябинской области. Можно сделать вывод о том, что в контенте Варламова представлено в основном негативное мнение.

Другим блогером, к чьим материалам мы обратились, стал известный дизайнер Артемий Лебедев, который много раз высказывался о Челябинске и общался с губернатором Челябинской области Алексеем Текслером. В контенте блогера также можно проследить достаточно негативную оценку города. Он подмечает плохое качество разметки, использование неподходящих материалов, которое не только влияет на качество работы, но и значительно уменьшает срок эксплуатации. Кроме того, выделяются устаревшие архитектурные решения и непрактичность использования территории и выделенных на работы бюджетов. Еще одним важным замечанием стало плохое качество освещения, используемого в городе. Также Артемий среди крупных недостатков отметил высокую захламленность главных улиц города большим количеством ларьков. По мнению архитектора, эти ларьки стоит перенести на первые этажи домов, чтобы освободить городское пространство под общественные зоны. В качестве основного инструмента выражения позиции использовались эмоциональные высказывания и замечания, подкрепленные фотографиями.

Третьей площадкой для описания стал YouTube канал «Над городами». Челябинску посвящена серия «Над Челябинском. Хорошо ли здесь жить?» (https://www.youtube.com/watch?v=O_2-TnjEdZg, дата обращения: 20.05.2022). В отличие от контента Ильи Варламова и Артемия Лебедева, в ролике на канале представлена позитивная оценка городского пространства. Подмечается

роль челябинской металлургии в строительстве ключевых объектов нашей страны, таких как Останкинская телебашня, Кремля и МГУ. Кроме того, отмечается историческая значимость центра города: «Алое Поле: историческое место под охраной».

Выводы

Резюмируя работу, выполненную в рамках данной статьи, отметим, среди жителей и гостей города бытует негативное мнение о Челябинске, что подтверждается результатами проведенного опроса. Поставив цель – проследить, как Челябинск представлен в контенте известных российских блогеров-урбанистов – мы выполнили дискурс-анализ материалов, включенных в эмпирическую базу исследования. В результате можем констатировать, что контент урбанистов в большинстве случаев имеет негативный характер. Основными проблемами города они считают нерациональное использование ресурсов, пространств и средств, непрактичность и низкое качество работ, неудачные дизайнерские решения и отсутствие зеленых насаждений. Примечательно, что блогеры-урбанисты обращают внимание только на недостатки, оставляя за пределами своего внимания те положительные изменения, которые происходят в городе – так выглядит медиаэстетический код Челябинска глазами блогеров-урбанистов. Следующий этап нашего исследования – проанализировать медиаэстетический код города в региональных СМИ.

Список источников

1. Абашев В. В. Блогеры-урбанисты: медиаактивность как политическое действие // Век информации. 2020. Том 8. № 1. С. 21–32.
2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 12–41.
3. Бондаренко Е. В. Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 7. С. 237–243.
4. Бурганова Л. А., Везнер Л. Н. Город как «Медийная реальность»: образ российского города в печатных СМИ (на примере г. Екатеринбурга) // Вестник Казанского технологического университета. 2013. Выпуск № 19. Т. 16. С. 336–340.
5. Вахштайн В. Воображая город. Введение в теорию концептуализации / М. : НЛЮ, 2022. 576 с.
6. Всеволодова А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 152–158.
7. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. Ноябрь. С. 91–94.
8. Лобанова И. П. Медиаобраз города: корректировка имиджа // Аллея Науки. 2017. Т. 1. № 8. С. 257–260.
9. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М. : Гнозис; Прогресс, 1992. 272 с.
10. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : Кучково поле, 2019. 464 с.
11. Мельник Г. С., Свешникова Н. О. Медиаобраз российского города и его представленность в массовом сознании жителей регионов // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2018. № 3 (12). С. 81–93.
12. Панова Е. Ю. Медиаэстетика словесности: риторический подход // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллектив. моногр. / науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. Челябинск : Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. С. 29–53.
13. Пудов А. Г. Коды социальной и медиарельности // Медиафилософия XIII. Универсум цифрового разума: новые территории смысла : коллект. моногр. / под ред. В. В. Савчука. СПб. : Санкт-Петербургское Философское общество. 2017. С. 37–41
14. Савицкий В. М. Культурные коды: сущность, состав и функционирование в процессе общения // Дискурс профессиональной коммуникации. 2019. № 1–4. С. 68–77.
15. Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2022. 160 с. <https://www.doi.org/10.47475/9785727118214>.

16. Симбирцева Н. А. «Код культуры» как культурологическая категория // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 157–167.
17. Степанова Н. И. Коды культуры: семиотический и культурологический аспекты // Идеи и идеалы. 2012. № 1 (11). Т. 2. С. 130–136.
18. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. М. : Прогресс, 1977. 488 с.
19. Эко У. Отсутствующая структура. СПб. : Петрополис, 1998. 432 с.

References

1. Abashev, V. V. (2020). Blogery-urbanisty: mediaaktivnost' kak politicheskoe deystvie [Urban bloggers: media activity as a political action]. *Vek informatsii* [Age of Information], volume 8, 1, pp. 21–32. (In Russ.).
2. Bogdan, E. N. (2007). Mediaobraz Rossii kak ponyatie teorii zhurnalistiki [Media image of Russia as a concept of the theory of journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism], 4, pp. 12–41. (In Russ.).
3. Bondarenko, E. V. (2011). Sredstva massovoy informatsii kak resurs formirovaniya pozitivnogo imidzha regiona [Mass media as a resource for the formation of a positive image of the region]. *Nauchnye problemy gumanitarnykh issledovaniy* [Scientific problems of humanitarian research], 7, pp. 237–243. (In Russ.).
4. Burganova, L. A. & Vezner, L. N. (2013). Gorod kak «Mediynaya real'nost'»: obraz rossiyskogo goroda v pechatnykh SMI (na primere g. Ekaterinburga) [City as “Media reality”: the image of the Russian city in the print media (on the example of Yekaterinburg)]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of the Kazan Technological University], issue 19, vol. 16m pp. 336–340. (In Russ.).
5. Vakhstein, V. (2022). *Voobrazhaya gorod. Vvedenie v teoriyu kontseptualizatsii* [Imagining the city. Introduction to the theory of conceptualization]. Moscow: NLO. 576 p. (In Russ.).
6. Vsevolodova, A. N. (2013). Mediaobraz gorodov Rossii v federal'nykh pechatnykh SMI [Media image of Russian cities in the federal print media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 2, pp. 152–158. (In Russ.).
7. Galinskaya, T. N. (2013). Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], 11, pp. 91–94. (In Russ.).
8. Lobanova, I. P. (2017). Mediaobraz goroda: korrektyrovka imidzha [Media image of the city: image adjustment]. *Alleya Nauki* [Alley of Science], V. 1, 8, pp. 257–260. (In Russ.).
9. Lotman, Yu. M. (1992). *Kul'tura i vzryv* [Culture and explosion]. Moscow: Gnosis; Progress. 272 p. (In Russ.).
10. McLuhan, G. M. (2019). *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka ; per. s angl. V. Nikolaeva* [Understanding the Media: Human External Extensions; per. from English. V. Nikolaev]. Moscow: Kuchkovo field. 464 p. (In Russ.).
11. Melnik, G. S. & Sveshnikova, N. O. (2018). Mediaobraz rossiyskogo goroda i ego predstavlenost' v massovom soznanii zhitel'ey regionov [The media image of the Russian city and its representation in the mass consciousness of the inhabitants of the regions]. *Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov* [Modern periodicals in the context of communicative processes], 3 (12), pp. 81–93. (In Russ.).
12. Panova, E. Yu. (2020). Mediaestetika slovesnosti: ritoricheskii podkhod [Media aesthetics of literature: a rhetorical approach]. *Mediaesteticheskiy komponent sovremennoy kommunikatsii : kollektiv. monogr. / nauch. red. M. V. Zagidullina, A. K. Kiklevich* [Media aesthetic component of modern communication: collective. monograph. / scientific ed. M. V. Zagidullina, A. K. Kiklevich]. Chelyabinsk: Chelyabinsk branch of the RANEPa, pp. 29–53. (In Russ.).
13. Pudov, A. G. (2017). Kody sotsial'noy i mediarel'nosti [Codes of social and media reality]. *Mediafilosofiya XIII. Universum tsifrovogo razuma: novye territorii smysla : kollekt. monogr. / pod red. V. V. Savchuka* [Media Philosophy XIII. The Universe of the Digital Mind: New Territories of Meaning: Collect. monograph. / ed. V. V. Savchuk]. St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society, pp. 37–41. (In Russ.).

14. Savitsky, V. M. (2019). ul'turnye kody: sushchnost', sostav i funktsionirovanie v protsesse obshcheniya [Cultural codes: essence, composition and functioning in the process of communication]. *Diskurs professional'noy kommunikatsii* [Discourse of professional communication], 1–4, pp. 68–77. (In Russ.).
15. Simakova, S. I. (2022). *Mediaesteticheskiy kod infograficheskogo kontenta v zhurnalistike* [Media aesthetic code of infographic content in journalism]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. 160 p. <https://www.doi.org/10.47475/9785727118214>. (In Russ.).
16. Simbirtseva, N. A. (2016). «Kod kul'tury» kak kul'turologicheskaya kategoriya [“The code of culture” as a cultural category]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 1, pp. 157–167. (In Russ.).
17. Stepanova, N. I. (2012). Kody kul'tury: semioticheskiy i kul'turologicheskii aspekty [Codes of culture: semiotic and cultural aspects]. *Idei i idealy* [Ideas and ideals], 1 (11), T. 2, pp. 130–136. (In Russ.).
18. Foucault, M. (1977). *Slova i veshchi. Arkheologiya gumanitarnykh nauk / per. s fr. V. P. Vizgina, N. S. Avtonomovoy* [Words and things. Archeology of the Humanities / transl. from fr. V. P. Vizgin, N. S. Avtonomova]. Moscow: Progress. 488 p. (In Russ.).
19. Eco, U. (1998). *Otsutstvuyushchaya struktura* [Missing structure]. SPb.: Petropolis. 432 p. (In Russ.).

Информация об авторах

С. И. Симакова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

В. А. Карпенко – студент факультета журналистики.

Т. Р. Саитгалин – студент факультета журналистики.

Information about the author

Svetlana I. Simakova – Associate Professor, Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Vitaly A. Karpenko – student of the Faculty of Journalism.

Timur R. Saitgalin – student of the Faculty of Journalism.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 01.06.2022; одобрена после рецензирования 11.06.2022;
принята к публикации 17.06.2022.

The article was submitted 01.06.2022; approved after reviewing 11.06.2022;
accepted for publication 17.06.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 153–163.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 153–163.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10315

ОСОБЕННОСТИ ИНФОГРАФИКИ В СПЕЦПРОЕКТАХ НА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНУЮ ТЕМАТИКУ

Ирина Владимировна Топчий¹, Дарья Олеговна Иванова²

^{1,2} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ mm-is@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8601-9041>

² dashulya1409@gmail.com

Аннотация. Авторами статьи были выделены критерии для анализа инфографики: 1) тематическая направленность; 2) форма представления; 3) тип инфографики; 4) цветовое представление инфографического проекта; 5) тип представления данных; 6) способ представления данных. На основе выделенных характеристик, был произведен анализ спецпроектов научно-популярной тематики издания ТАСС. В результате чего было отмечено, что для таких проектов характерен единый выдержанный стиль, монохромные цвета и формы. Продуктивными форматами являются – 3D-модели, таймлинии, карты, схемы.

Ключевые слова: инфографика, спецпроекты, научно-популярная журналистика, ТАСС.

Для цитирования: Топчий И. В., Иванова Д. О. Особенности инфографики в спецпроектах на научно-популярную тематику // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 153–163. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10315>.

Original article

FEATURES OF INFOGRAPHICS IN SPECIAL PROJECTS FOR POPULAR SCIENCE

Irina V. Topchii¹, Daria O. Ivanova²

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

¹ mm-is@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8601-9041>

² dashulya1409@gmail.com

Abstract. The authors of the article identified criteria for the analysis of infographics: 1) thematic focus; 2) form of presentation; 3) infographic type; 4) color representation of the infographic project; 5) type of data presentation; 6) method of data presentation. On the basis of the selected characteristics, an analysis was made of special projects of popular science topics of the TASS publication. As a result, it was noted that such projects are characterized by a single seasoned style, monochrome colors and shapes. Productive formats are 3D models, timelines, maps, diagrams.

Key words: infographics, special projects, popular science journalism, TASS.

For citation: Topchii I. V., Ivanova D. O. Features of infographics in special projects for popular science. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):153–163. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10315>.

В современном мире для увеличения результативности журналистской работы, эффективной реализации различного плана проектов все большее значение приобретает использование компьютерных способов представления информации.

Каждые медиа борются за узнаваемость, а также за качественную аудиторию. Для этого используются все новые средства привлечения внимания, которыми в том числе являются различные инструменты инфографики. Ее главным превосходством над классическими формами визуализации медиатекста (фото- и видеоизображением, графической иллюстрацией) считаются высочайшая информационная вместимость, интерактивность и возможность интегрирования в онлайн-СМИ. На данный момент внедрение инфографики и ее выразительных и активных возможностей в медиадизайне считается довольно продуктивным. Происходит это за счет эстетически-информационной подачи изображений, художественно-стилистического оформления программ, передач, выпусков.

Проанализировав определения, предлагаемые исследователями [6; 10; 15], мы будем понимать под инфографикой форму выражения информации, посредством использования различного рода изображений: схем, диаграмм, карт, иконок и др., которая подразумевает наличие минимального количества «сухого» текста.

В российской научной электронной библиотеке eLibrary размещено более 1000 научных работ по ключевому слову «инфографика». Большая часть из них посвящена использованию инфографики учителями школ и преподавателями вузов при обучении той или иной учебной дисциплине. Другая часть посвящена инфографике как способу визуализации в медиа в целом, без привязки к типологическим особенностям медиа.

Исследователь В. В. Лаптев в монографии «Русская инфографика» рассматривает инфографику в российской исторической ретроспективе. От истоков до нынешнего состояния. Ученый выделяет работы, которые имеют агитационную и пропагандистскую направленность. Исследуется роль художников на различных этапах инфографики, а также ее эстетическая адаптация [7].

Подробный обзор исследований, посвященных инфографике в журналистике и медиа представлен в работах С. И. Симаковой. Исследователем на основе анализа большого пула инфографических проектов (российских и зарубежных) выделен медиаэстетический код инфографики.

В монографии «Инфографика в семиосфере журналистики» исследователь подходит к вопросу использования инфографики в СМИ с точки зрения семиотики [14]. На основе семиотических подходов выполнен анализ семиосферы инфографики. Определены роль и место инфографики в логике визуального поворота, а также показано как визуальный поворот влияет на содержание инфографических проектов. Кроме того, исследователем рассмотрена взаимосвязь технических и технологических средств создания инфографики с местом ее использования и сложностью ее производства. С. И. Симакова отмечает, что инфографика определенной страны (например, созданная в России) отражает специфику культурной идентичности региона, в котором создана.

В монографии «Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике» С. И. Симаковой разработана «медиаэстетическая модель новостной инфографики как части семиосферы журналистики; выполнен семиотико-структурный анализ элементов базы данных на основе применения медиаэстетической модели; описан потенциал российской новостной инфографики в аспекте развития ее основных медиаэстетических черт» [16. С. 4].

Но как уже было указано ранее в приведенных работах акцент сделан на новостной журналистике. Хотя и предусматривает междисциплинарный подход.

Ряд исследований посвящен классификациям инфографики. Например, Я. В. Лайкова предлагает классифицировать инфографический контент по следующим признакам: технология создания (вручную или с помощью компьютерных программ); область применения (журналистика, реклама и т. п.); способ иллюстрирования (2D, 3D); наличие / отсутствие движения [5]. Исследователи Г. А. Никулова, А. В. Подобных, С. И. Симакова [8; 13] классифицируют инфографику по характеру визуализации данных: для представления количественных и качественных данных.

П. Н. Тарасенко делит инфографику по принципу самодостаточности информации: независимая или дополняющая другие материалы [18].

А. В. Авиденко предлагает классификацию по типу инфографики. Исследователь выделяет девять типов: статистическая, таймлайн, карта, схема, иерархия, матрица, алгоритм, фото, сравнение [1].

С. И. Симакова помимо упоминавшейся выше, предлагает еще несколько классификаций инфографических проектов, на которые мы далее будем опираться. При этом в своей работе исследователь называет их фильтрами. Например, ученый предлагает использовать классификацию по цветовому признаку: монохромные и полихромные проекты [16. С. 86]. К монохромным автор классификации относит проекты, состоящие не более, чем из трех цветов. Еще одним «фильтром» или типом классификации исследователь выделяет использование данных или изобразительных элементов – «данные – изобразительность». Под данными исследователь понимает «схемаобразные, лишённые изобразительного элемента «математические» сведения. «Изобразительность», напротив, предполагает включение в инфографику рисунков, фотографий» [16. С. 89]. И последний вариант – классификация «схематизация – образность» [16. С. 90]. Данная классификация подразумевает оценку использования «образов». К образности исследователь относит приближенные к реальности (натуральности) изображения, к схематизации же – стремление использовать в проекте схемы, графики, алгоритмы.

Научно-популярная журналистика

Современное состояние научно-популярной журналистики напрямую зависит от возможности изданий адаптироваться к развитию мультимедийных форматов, которые предлагают новые технологии. В условиях конкуренции интернет-СМИ, вызванной относительной доступностью распространения информации, именно фактор освоения мультимедийных возможностей влияет на привлечение аудитории.

Визуализация как необходимый элемент для привлечения расширяет границы восприятия текста, дополняет его. В научно-популярной журналистике тенденция к визуализации так же важна, как и в остальных сегментах СМИ. Это связано с расширяющейся базой научного знания, новыми открытиями и изобретениями, понимание которых затруднительно без сопроводительных материалов.

По мнению бывшего научного редактора журнала «Вокруг света» А. Г. Сергеева возможность исследований в сфере популяризации науки и культуры заключается в открытиях новых форм и способов отображения научного сознания в общественное (в том числе и удачные метафоры, графические элементы). Именно при помощи таких открытий совершенствуется научно-популярный язык и канонические приемы, расширяется лояльная к данной тематике аудитория [12].

Главной отличительной чертой формы научной и культурной популяризации, по мнению Н. В. Дивеевой, является «возможность самостоятельного, изолированного ее использования» [3]. В качестве примера исследователь указывает на отсутствие жесткой привязки научно-популярных статей к определенному типу изданий, их функционирование как самостоятельных единиц в рамках массовой коммуникации.

В вышеприведенных работах исследователи выделяют несколько существующих моделей популяризации [3; 12]:

1. Прагматическая (как форма профориентации). Целью этой модели является молодежная аудитория, которая собирается поступать в высшие учебные заведения. Данная схема активно распространялась в СССР, но на данный момент не имеет влияния.

2. Развлекательная. Популяризация, осуществляемая с помощью развлекательных программ, имеет своей целью оправдание затрат на научную деятельность для общества. Главным недостатком такой модели является возвращение к темам, которые со временем перестают развлекать.

3. Классическая. Данная модель ориентирована на общественный интерес и людей, испытывающих познавательную потребность.

Традиционно в популяризации науки и культуры занимательность не являлась приоритетом, в отличие от просветительской деятельности, и выступала в качестве инструмента, который облегчает потребление и восприятие научных знаний. Однако с начала XXI века наблюдается

обратная тенденция в научной популяризации. Об этом говорят исследователи В. В. Витвинчук, А. В. Чутчева и М. С. Лаврищева: «В цифровую эпоху, когда пользователь имеет возможность обратиться к любому медийному каналу распространения контента, он почти всегда выбирает наиболее простой и приятный путь времяпрепровождения, следовательно, он выбирает развлечения» [19. С. 15].

Неотъемлемой частью развлекательных форматов в СМИ, по мнению исследователя С. И. Симаковой, являются визуальные элементы: видеоряд, рисунки, фотографии, графические и декоративные символы, схемы и т. д. Главной задачей таких элементов является эмоциональный отклик, в то время как текстовые элементы направлены на стимуляцию обсуждений и комментирования [17].

Основным инструментом визуализации, который применяется в научно-популярных интернет-СМИ, является фотография [2; 9; 20; 21]. Обзор исследований по данной теме представлен в работе С. А. Панюковой [11]. При этом научная фотография имеет весьма широкий тематический разброс. Так, снимки объектов природы, организмов являются научными при условии наличия соответствующего контекста. Распространены фотографии научных установок, физических явлений, опытов (обычно оформлены как серии), ученых, артефактов и археологических находок. Особый интерес аудитория проявляет к фотографиям, сделанным с помощью специального оборудования в лаборатории или обсерватории. Это космические объекты, сам космос или макромир – знакомые объекты в многократном увеличении.

Популярным способом визуализации информации является инфографика, восприятие которой упрощено схематичностью ее построения. Ее использование в материале позволяет наглядно представить сложную информацию, сопоставить разные процессы.

Инфографика в спецпроектах научно-популярной тематики ТАСС

В качестве анализируемого объекта выбрано интернет-издание ТАСС, которое является информагентством федерального уровня. Интернет-издание ТАСС очень популярно и развивается в соответствии с совершенствованиями технологий. Проекты издания становятся победителями и призерами многих инфографических и дизайнерских конкурсов.

Тематически все спецпроекты ТАСС можно разделить на 5 групп: исторические, военные, трендовые, литературные, технические. Для данного исследования мы обратились к проектам, связанным с литературой, историей и наукой. До 2019 года проекты публиковались в отдельном разделе сайта «ТАСС. Инфографика». С 2020 года проекты стали частью раздела «Спецпроекты», где размещаются проблемные мультимедийные статьи социальной или научно-популярной тематики.

Опираясь на классификации, указанные ранее, мы выделили ряд критериев для анализа:

- 1) тематическая направленность;
- 2) форма представления: динамичная, статичная;
- 3) тип инфографики: таймлайн, карта, диаграмма и т. п.;
- 4) цветовое представление инфографического проекта: монохромный, полихромный;
- 5) тип представления данных: данные – изобразительность;
- 6) способ представления данных: схематизация – образность.

Тема освоения космоса представлена в лонгриде о первой советской станции на Луне «Луна. Первый контакт» (<https://luna-2.tass.ru>, дата обращения: 20.03.2022). Всего лонгрид содержит 6 инфографик различных типов. И инфографика в нем играет ключевую роль. Текстовые блоки выглядят лишь как дополнение к этим проектам. Первая инфографика представлена в виде траектории полета спутника относительно орбиты Луны. Траектория представлена с 3-х разных планов. Следом представлена 3D-модель аппарата «Луна-2», с отмеченными на нем тегами, при наведении на которые всплывает дополнительная информация (Рис. 1а). Далее представлены фотографические карты района падения спутника. Инфографика «сравнение» представлена в виде сравнения размеров космических вымпелов со знакомым всем объектом – футбольным мячом (Рис. 1б). Все указанные выше инфографики были монохромными, т. к. состояли не более, чем из двух цветов. А вот движущаяся модель лунного глобуса, на котором отмечены миссии разных стран вплоть до конца 2020 года является полихромной (Рис. 2). Точки, отмеченные на глобусе окрашены в 7 разных цветов (по количеству стран). Все они соотносятся с таймлинией,

Особенности инфографики в спецпроектах на научно-популярную тематику

на которой отмечено время появления станций, при клике на каждую из них, точка показывается на глобусе и появляется всплывающее окно с подсказкой, в котором можно прочесть краткую справочную информацию. Последней представлена горизонтальная столбчатая диаграмма с указанием количества космических миссий, связанных с полетом на Луну в разрезе 7 стран. Проект по цветовому решению мы относим также к полихромному, т. к. на самой инфографике используется 4 цвета: серый, черный, голубой, фиолетовый. Кроме того, во всплывающих подсказках используется белый цвет в качестве фона. Белый также используется в текстовой части инфографики.

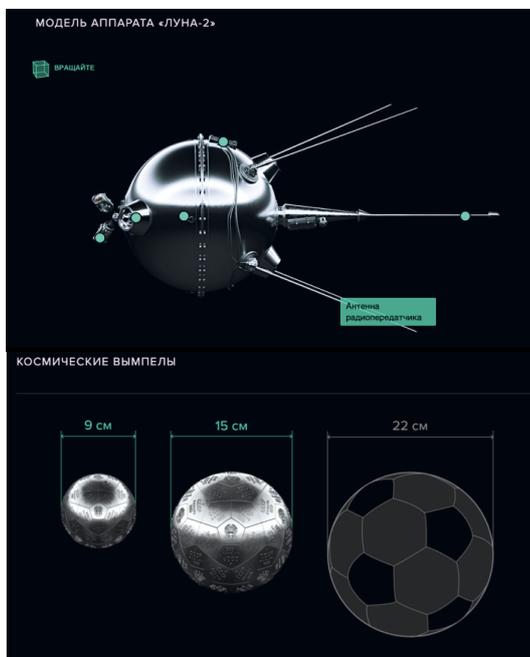


Рис. 1. Монохромная инфографика в проекте «Луна. Первый контакт» (<https://luna-2.tass.ru>, дата обращения: 20.03.2022)

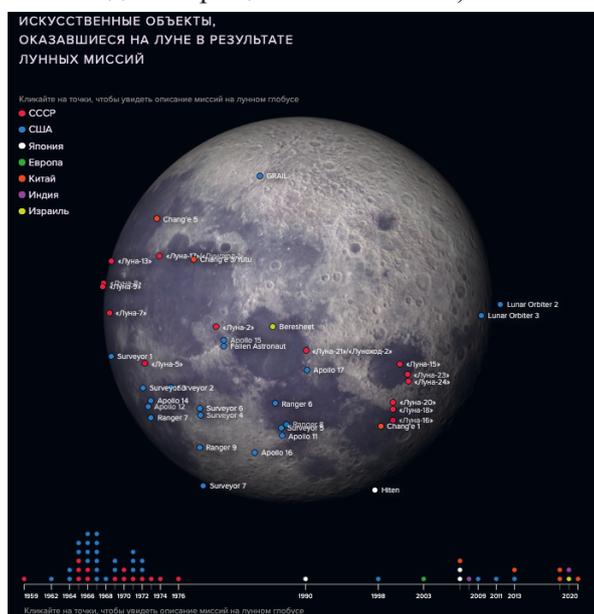


Рис. 2. Полихромная инфографика в проекте «Луна. Первый контакт» (<https://luna-2.tass.ru>, дата обращения: 20.03.2022)

Что касается типа представления данных, то данный проект мы отнесем к смешанному (гибридному) типу, т. к. в нем присутствуют и представление информации в виде диаграмм и схем, но также используются и фотографии, и 3D-модели, которые могут быть отнесены к изобразительной инфографике.

По способу представления данных лонгрид также можно считать гибридным. Так как данный критерий мы выделили, основываясь на работе С. И. Симаковой, то и при разделении проектов мы будем ориентироваться на деление, указанное в работе исследователя [16. С. 91]. Исходя из этого деления, 5 проектов из 6 относятся к схематизации и лишь один проект – фотографические карты, относится к образности (натурализации). Исходя из такого преобладания, мы будем считать спецпроект схематизацией.

Таким образом, характеристика осуществляется по выделенным критериям:

- 1) Проект космической, технической, исторической тематики.
- 2) В качестве формы представления выступает комбинация статичной и интерактивной инфографики.
- 3) Типы инфографики – таймлиния, интерактивная картинка со всплывающими подсказками, карта, интерактивная 3D-модель объекта, инфографика «сравнение», столбчатая диаграмма.
- 4) Преобладает использование монохромной инфографики.
- 5) Проект гибридного типа.
- 6) Схематизация.

Использование инфографики в лонгриде позволяет читателю лучше погрузиться в чтение лонгрида, позволяет расставить смысловые акценты и не перегружать читателя текстовой информацией. Использование проектов со всплывающими подсказками позволяет читателю самому принять решение о необходимости получения данной информации. Кроме того, использование разных типов инфографики задает дополнительный ритм и движение проекту, ведь у читателя нет уставания от одинаковой инфографики, а наоборот стимулирует его к действию: покрутить, нажать, повернуть и т. п. В такой игровой форме пользователь успешно получает информацию научно-популярной тематики.

Просветительскую цель преследовали и авторы лонгрида «Три графика об Анне Ахматовой» (<https://tass.ru/spec/ahmatova>, дата обращения: 20.03.2022), который представляет собой научное исследование на стыке математики и литературоведения. Авторы сделали замеры эмоционально-оценочных слов в лирике поэта и составили интерактивные графики, показывающие, как менялось настроение произведений, какие слова А. Ахматова использовала чаще всего в стихотворениях и поэмах (Рис. 3). Инфографика в этом проекте вплетена очень аккуратно и за счет цветового решения (акцент на белом фоне, таком же, как и во всем лонгриде) не перегружает лонгрид, а очень гармонично в него встраивается. Тем не менее, стоит отметить, что в данном проекте ключевую роль играет текст.

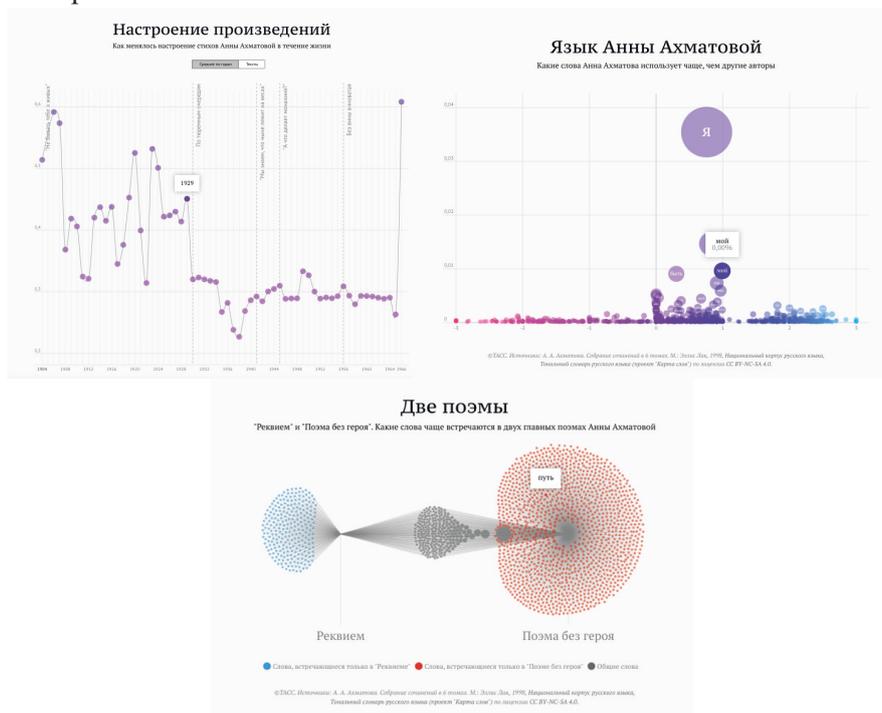


Рис. 3. Инфографика в спецпроекте «Три графика об Анне Ахматовой» (<https://tass.ru/spec/ahmatova>, дата обращения: 20.03.2022)

Характеристика осуществляется по выделенным критериям:

- 1) Проект литературной тематики.
- 2) Динамичная форма представления инфографики. Хотя динамика достигается исключительно за счет наведения мыши на теги.
- 3) В качестве типа инфографики выбраны интерактивные графики, таймлайн, облако слов.
- 4) Монохромная инфографика.
- 5) Данные.
- 6) Схематизация.

Материал имел календарную актуальность: он посвящен 130-летию со дня рождения поэтессы и раскрывает ее творчество с нестандартной стороны. Тематика инфографики будет актуальна и через несколько лет.

Проект «Летучие корабли. Прошлое и будущее российских экранопланов» (<https://spec.tass.ru/letuchie-korabli>, дата обращения 1.07.2022) представляет информацию об истории создания экранопланов: от зарождения идеи до первой реализации, а также нынешнего состояния этой техники. Инфографика в проекте 3-х типов – 3D-модель экраноплана, технические характеристики модели, схема взлета корабля. Вся инфографика монохромная. Использование одного типа инфографики для представления технических характеристик оказывается оправданным – читатель сразу может сравнить визуальное различие в размерах кораблей (Рис. 4). Лонгрид не перегружен сухими графиками, 3D-моделями и схемами. Все используется в меру.

Характеристика по выделенным критериям:

1. Проект технической, исторической, военной тематики.
2. Гибридная форма инфографических проектов. Из 9 инфографик – 4 статические, 5 динамических.
3. В качестве типа инфографики выбраны 3D-модели и схемы.
4. Монохромная инфографика.
5. Проект гибридного типа.
6. Проект гибридного типа.

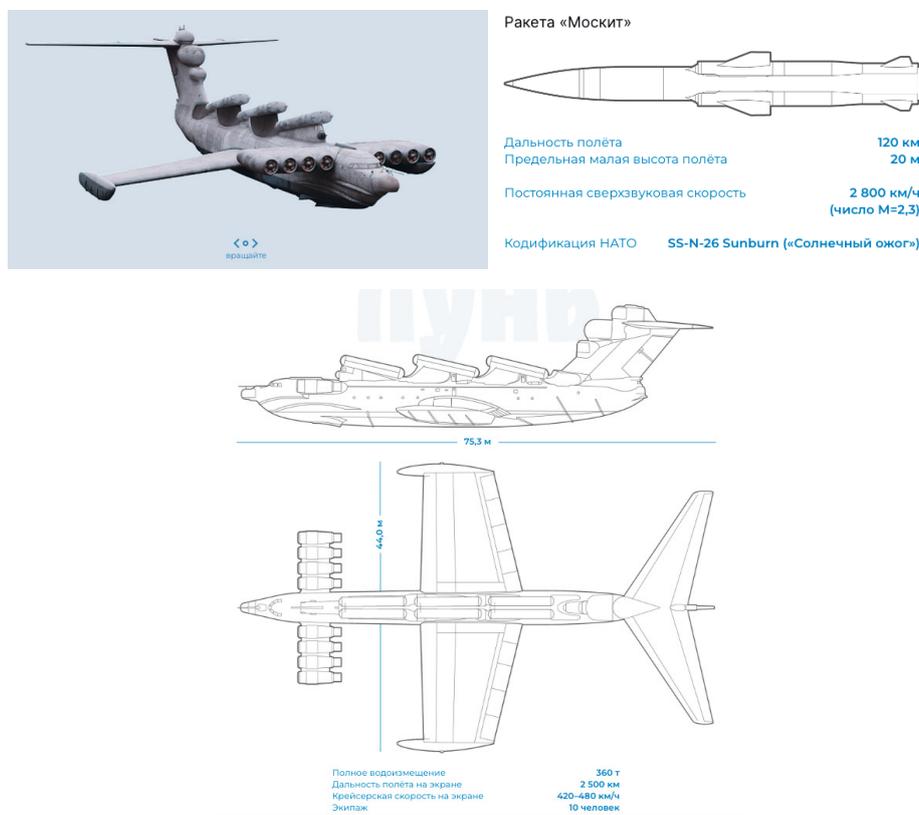


Рис. 4. «Летучие корабли. Прошлое и будущее российских экранопланов» (<https://spec.tass.ru/letuchie-korabli>, дата обращения 1.07.2022)

Нами было рассмотрено еще 10 спецпроектов ТАСС на научно-популярную тематику, опубликованные с февраля 2021 года по июль 2022 года (Таблица 1).

Таблица 1

Классификация проектов ТАСС на научно-популярную тематику

Название спец-проекта	Ссылка на про-ект	Темати-ческая направ-ленность	Форма пред-ставления	Тип инфо-графики	Цветовое пред-ставление	Тип пред-ставления данных	Способ пред-ставления данных
Российский национальный атомный проект	https://tass.ru/spec/rtnn	Техническая	статичная	предмет в разрезе, теги-рованное изображение	монохромное	данные	образность
Путеводитель по пяти памятникам ранней советской архитектуры	https://spec.tass.ru/avangard-nashabolovke/	Культурная	смешанного типа, в основном статичная	таймлайн, схема, карта, план	монохромное	данные	смешанного типа
Человек и машина	https://automatization.tass.ru/	Техническая	смешанного типа, в основном статичная	предмет в разрезе, тегированное изображение, карта	монохромное	данные	схематизация
Жизнь белых медведей	https://spec.tass.ru/polar-bear/	Научная	статичная	информационная, карта,	монохромное	изобразительность	образность
Истребитель «Су» – CHECK-MATE	https://spec.tass.ru/su-checkmate/	Техническая, военная	смешанного типа	3д, схемы, диаграммы, таблица	монохромное	изобразительность	образность
Семь динозавров России	https://spec.tass.ru/dinosavri-rossii/	Историческая	динамичная	таймлайн, карта, линейная диаграмма, информационная	монохромное	изобразительность	смешанного типа
От отходов к бетону: как цементные заводы избавляют нас от мусора	https://tass.ru/spec/wastemanagement	Техническая	статичная	таймлайн, алгоритм	монохромное	данные	схематизация
Вертолёт МИ-28: ударный опустошитель	https://spec.tass.ru/vertolet-mi28/	Техническая, военная	смешанного типа	информационная, сравнение, 3д, интерактивная картинка, таймлайн	монохромное	смешанного типа	смешанного типа
Полёты к МКС по коротким схемам	https://spec.tass.ru/polet-k-mks/	Техническая, космическая	смешанного типа	таймлайн, круговая диаграмма, информационная, схема, маршрут,	монохромное	данные	схематизация
Энергия жизни	https://spec.tass.ru/aserussia_energy/	Техническая	динамичная	предмет в разрезе, алгоритм	полихромное	данные	схематизация

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что характерными чертами инфографики ТАСС в проектах научно-популярной тематики являются следующие: единый выдержанный стиль, монохромные цвета и формы. Продуктивные форматы – 3D-модели, таймлинии, карты, схемы. И хотя во многих проектах первостепенная роль в удержании читательского интереса по-прежнему отводится качественному текстовому и иллюстративному контенту, инфографика позволяет добавить динамики проекту, работает на удержание интереса читателя и позволяет читателю получить дополнительную информацию, не отображенную в тексте.

Список источников

1. Авиденко А. В. Инфографика как альтернативный способ подачи информации // Университетские чтения Пятигорского гос. ун-та. 2016. С. 58–62.

2. Демченко П. Н., Мальцев И. В. Медиатизация как фактор повышения интереса к современным научно-популярным СМИ (на примере журналов «Наука и жизнь» и «Популярная механика») // Научный диалог. 2021. № 3. С. 171–189. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-171-189>.
3. Дивеева Н. В. «Основные направления воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки» // Известия ЮФУ. Филологические науки. 2014. Вып. 2. С. 158–167.
4. Зуева Г. С. Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт - и медиатеchnологии. 2021. № 1 (243). С. 34–39.
5. Лайкова Я. В. Инфографика как медиатекст в онлайн-СМИ: функции и классификация // Меди@льманах. 2015. № 2 (67). С. 20–30.
6. Лаптев В. В. Изобразительная статистика: Введение в инфографику. СПб: Эйдос, 2012. 180 с.
7. Лаптев В. В. Русская инфографика. Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 399 с.
8. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации –инфографика и мета- дизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Вып. 2. Т. 13. С. 369–387.
9. Нога С. А. Метафора в инфографике научно-популярных СМИ (на примере n+1 и «Постнаука») // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов 60-го Международного научного форума. В 2 т., Санкт-Петербург, 30 июня – 02. 2021 года. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2021. С. 115–117.
10. Остриков С. В. Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы : дис. ... канд. искусствоведения. Москва, 2014. 233 с.
11. Панюкова С. А. Научно-популярная журналистика и ее визуализация в Интернете: обзор исследований по теме // Медиасреда. 2018. № 13. С. 139–143.
12. Сергеев А. Г. Стратегии научной популяризации в России // Здравый смысл. 2007. № 3 (44). URL: <https://razumru.ru/humanism/journal/44/sergeyev.htm> (дата обращения: 08.03.2022).
13. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. Вып. 94. № 5 (360). С. 163–169.
14. Симакова С. И. Инфографика в семиосфере журналистики. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. 200 с.
15. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2012. № 3. С. 219–226.
16. Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2022. 160 с.
17. Симакова С. И. Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2016. С. 125–129.
18. Тарасенко П. Н. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 2. С. 97–98.
19. Чутчева А. В., Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа // Меди@льманах. 2021. № 2. С. 14–24.
20. Panyukova S. Content analysis of visual elements in scientific journalism (on the example of the Website Postnauka) // ACM International Conference Proceeding Series : Proceedings - TEEM 2018, Salamanca, 24–26 октября 2018 года. – Salamanca: Association for Computing Machinery, 2018. P. 558–562. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284274>.
21. Simakova S., Panyukova S., Topchii I. Autonomy of Picture: The Place of Author's Drawings in Modern Communication of Scientific-Popular Theme // Przegląd Wschodnioeuropejski. 2019. X/1. P. 337–345. <https://doi.org/10.31648/pw.4529>.

References

1. Avidenko, A. V. (2016). Infografika kak al'ternativnyy sposob podachi informatsii [Infographics as an alternative way of presenting information]. *Universitetskie chteniya Pyatigorskogo gos. un-ta* [University Readings of the Pyatigorsk State University. university], pp. 58–62.
2. Demchenko, P. N. & Mal'tsev, I. V. (2021). Mediatizatsiya kak faktor povysheniya interesa k sovremennym nauchno-populyarnym SMI (na primere zhurnalov «Nauka i zhizn'» i «Populyarnaya mekhanika») [Mediatization as a factor in increasing interest in modern popular science media (on

the example of the journals Science and Life and Popular Mechanics)]. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue], 3, pp. 171–189. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-171-189>.

3. Diveeva, N. V. (2014). Osnovnye napravleniya vozdeystviya novykh informatsionnykh tekhnologiy na populyarizatsiyu nauki [The main directions of the impact of new information technologies on the popularization of science]. *Izvestiya YuFU. Filologicheskie nauki* [Izvestiya SFU. Philological Sciences]. Vyp. 2, pp. 158–167.

4. Zueva, G. S. (2021). Infografika v informatsionnom agentstve «TASS»: formaty, tseli, funktsii [Infographics in the TASS news agency: formats, goals, functions]. *Trudy BGTU. Ser. 4, Print - i mediatekhnologii* [Proceedings of BSTU. Ser. 4, Print - and media technologies], 1 (243), pp. 34–39.

5. Laykova, Ya. V. (2015). Infografika kak mediatekst v onlayn-SMI: funktsii i klassifikatsiya [Infographics as a media text in online media: functions and classification]. *Medi@l'manakh* [Medi@lmanakh], 2 (67), pp. 20–30.

6. Laptev, V. V. (2012). *Izobrazitel'naya statistika : Vvedenie v infografiku* [Visual statistics: Introduction to infographics]. SPb: Eydos. 180 p.

7. Laptev, V. V. (2018). *Russkaya infografika* [Russian infographics]. Sankt-Peterburg : Izd-vo Politekh. un-ta. 399 p.

8. Nikulova, G. A. & Podobnykh, A. V. (2010). Sredstva vizual'noy kommunikatsii – infografika i meta-dizayn [Means of visual communication – infographics and metadesign]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo* [Educational technologies and society]. Vyp. 2. T. 13, pp. 369–387.

9. Noga, S. A. (2021). Metafora v infografike nauchno-populyarnykh SMI (na primere n+1 i «Postnauka») [Metaphor in the infographics of popular science media (on the example of n + 1 and Postnauka)]. *Media v sovremennom mire. 60-e Peterburgskie chteniya : sbornik materialov 60-go Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2 t., Sankt-Peterburg, 30 iyunya – 02.2021 goda* [Media in the modern world. 60th Petersburg Readings: collection of materials of the 60th International Scientific Forum. In 2 volumes, St. Petersburg, June 30 - 02. 2021]. Sankt-Peterburg : OOO «Mediapapir», pp. 115–117.

10. Ostrikov, S. V. (2014). *Proektno-khudozhestvennoe modelirovanie infografiki: teoreticheskie osnovy i printsipy* [Design and artistic modeling of infographics: theoretical foundations and principles] : dis. ... cand. art history. 233 p.

11. Panyukova, S. A. (2018). Nauchno-populyarnaya zhurnalistika i ee vizualizatsiya v Internetе: obzor issledovaniy po teme [Popular science journalism and its visualization on the Internet: a review of research on the topic]. *Mediasreda* [Media environment], 13, pp. 139–143.

12. Sergeev, A. G. (2007). Strategii nauchnoy populyarizatsii v Rossii [Strategies of scientific popularization in Russia]. *Zdravyy smysl* [Common sense], 3 (44). URL: <https://razumru.ru/humanism/journal/44/sergeyev.htm>, (accessed: 08.03.2022).

13. Simakova, S. I. (2015). Vliyanie novykh tekhnologiy na vizual'nyy kontent zhurnalisticheskikh materialov [Influence of new technologies on the visual content of journalistic materials]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* [Influence of new technologies on the visual content of journalistic materials]. Vyp. 94, 5 (360), pp. 163–169.

14. Simakova, S. I. (2021) *Infografika v semiosfere zhurnalistiki* [Infographics in the semiosphere of journalism]. Chelyabinsk : Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet, 200 p.

15. Simakova, S. I. (2012). Infografika: vizualizatsiya tsifrovogo kontenta [Infographics: visualization of digital content]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University. V. N. Tatishcheva], 3, pp. 219–226.

16. Simakova, S. I. (2022). *Mediaesteticheskiy kod infograficheskogo kontenta v zhurnalistike* [Media aesthetic code of infographic content in journalism]. Chelyabinsk : Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet, 160 p.

17. Simakova, S. I. (2016) Razvitie vizual'noy zhurnalistiki [The development of visual journalism]. *Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: kak menyaetsya professiya: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf* [Journalism of the digital era: how the profession is changing: materials of the Intern. scientific-practical. conf.], pp. 125–129.

18. Tarasenko, P. N. (2011). Ispol'zovanie infografiki na saytakh ispanskikh internet-SMI [The use of infographics on the websites of the Spanish Internet media]. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* [Journalist. Social communications], 2, pp. 97–98.

19. Chutcheva, A. V., Vitvinchuk, V. V. & Lavrishcheva, M. S. (2021). Transformatsiya prosvetitel'skoy zhurnalistiki v usloviyakh funktsionirovaniya novykh media [Transformation of educational journalism in the context of the functioning of new media]. *Medi@l'manakh* [Medi@lmanakh], 2, pp. 14–24.

20. Panyukova, S. (2018). Content analysis of visual elements in scientific journalism (on the example of the Website Postnauka). *ACM International Conference Proceeding Series : Proceedings – TEEM 2018, Salamanca, 24–26 oktyabrya 2018 goda*. Salamanca: Association for Computing Machinery, pp. 558-562. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284274>.

21. Simakova, S., Panyukova, S. & Topchii, I. (2019). Autonomy of Picture: The Place of Author's Drawings in Modern Communication of Scientific-Popular Theme. *Przegląd Wschodnioeuropejski*. X/1. P. 337–345. <https://doi.org/10.31648/pw.4529>.

Информация об авторах

И. В. Топчий – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций.

Д. О. Иванова – студентка факультета журналистики.

Information about the authors

Irina V. Topchii – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Daria O. Ivanova – a student of the Faculty of Journalism.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 03.07.2022; одобрена после рецензирования 14.07.2022;
принята к публикации 27.07.2022.

The article was submitted 03.07.2022; approved after reviewing 14.07.2022;
accepted for publication 27.07.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 164–174.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 164–174.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Original article

RESPONSES TO DISASTERS IN RUSSIAN AND FRENCH SPEAKING TWITTER: NOTRE DAME DE PARIS AND ST. PETER AND ST. PAUL OF NANTES CATHEDRALS FIRES CASES

Elena O. Arbatskaya¹, Irina O. Borisova²

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

¹e.arbatskaya@utmn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7599-6688>

²i.o.borisova@utmn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6125-6304>

Abstract: The paper explores how disasters are discussed in politically and ideologically polarized social media space by the example of discussions on the Notre Dame de Paris Cathedral fire and Nantes Cathedral fire on the French and Russian Twitter. Datasets were collected and analyzed with facilitation of Netlytic program. The qualitative analysis of revealed posts (N=100 for each case) was performed based on the grounded theory approach.

Key words: online discussions, polarization, discursive strategies, responses to disasters

Acknowledgments: We would like to express our sincere gratitude to the Director of the UT Centre for Academic Writing “Impulse”, Valeria Evdash for her valuable advice which helped us to improve the style of this article.

For citation: Arbatskaya E. O., Borisova I. O. Responses to disasters in Russian and French speaking Twitter: Notre Dame de Paris and St. Peter and St. Paul of Nantes cathedrals fires cases. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):164–174. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10316>.

Научная статья

УДК 32.019.5

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10316

РЕАКЦИЯ НА КАТАСТРОФУ НА ПРИМЕРЕ ОБСУЖДЕНИЯ ПОЖАРОВ В СОБОРАХ НОТР-ДАМ-ДЕ-ПАРИ И ПЕТРА И ПАВЛА В НАНТЕ В РУССКОЯЗЫЧНОМ И ФРАНКОФОННОМ ТВИТТЕРЕ

Елена Отговна Арбатская¹, Ирина Отговна Борисова²

^{1,2} Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

¹e.arbatskaya@utmn.ru, <http://orcid.org/0000-0002-7599-6688>

²i.o.borisova@utmn.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6125-6304>

Аннотация. В статье исследуется, как стихийные бедствия обсуждаются в политически и идеологически поляризованном пространстве социальных сетей на примере дискуссий о пожарах в соборах Парижской Богоматери и Петра и Павла в Нанте. Наборы данных были собраны и проанализированы с помощью программы Netlytic во французском и российском Твиттере.

© Арбатская Е. О., Борисова И. О., 2022

Качественный анализ выявленных сообщений (N=100 для каждого случая) проведен на основе подхода обоснованной теории.

Ключевые слова: онлайн-дискуссии, поляризация, дискурсивные стратегии, реакции на катастрофы.

Благодарности: Мы хотели бы выразить нашу искреннюю благодарность директору Центра академического письма ТюмГУ “Impulse” Валерии Евдаш за помощь в работе над стилем этой статьи.

Для цитирования: Арбатская Е. О., Борисова И. О. Реакция на катастрофу на примере обсуждения пожаров в соборах Нотр-Дам-де-Пари и Петра и Павла в Нанте в русскоязычном и франкофонном твиттере // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 164–174. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10316>.

Introduction

The role of social media in awareness and discussing disasters is crucial nowadays [14; 15]. Users in the networks exchange important information and coordinate the efforts of various actors to overcome the disaster [13; 16]. Besides, they emotionally support each other, exchange opinions, praise the heroes and look for the guilty.

Social media contributes to increasing community resilience after disasters [3; 9; 10; 20]. Burgess et al. [5] showed the ritualistic reactions of social networks to tragic events. Whitehouse et al. [21] demonstrated that sharing painful experiences produced “identity fusion” – a visceral sense of oneness. However, the disasters can be accompanied by communication crises [17], the discussion of dramatic events in social networks can exacerbate polarization.

The polarization between various social and political groups is growing [1; 6; 11]. These processes have national specifics and require separate studies in each country, as well as comparative studies. Few studies on the national features of polarization have been conducted in France and Russia [4; 7].

Working group of Institut Montaigne [21] revealed that one event can have different effects and kinds of polarization in different countries. The polarization in social networks is primarily studied on big data using network analysis [8]. Meanwhile, the topic deserves a closer look at small data with the help of qualitative research.

Major disasters are seriously changing the agenda, temporarily distracting users of professional and social media from polarizing topics. However, given the tendency to politicize and mediatize the agenda [12; 16], we assume that the agenda developed at the time of the disaster affects its discussion, including in social networks.

The current paper explores how disasters are discussed in politically and ideologically polarized social media space by the example of discussions on the Notre Dame de Paris (next Notre Dame) Cathedral fire and Nantes Cathedral fire on the French and Russian Twitter. In particular, it examines how the discussion of the fire was linked to other polarizing topics and events that dominated the agenda at that time.

The data was collected and analyzed using the Netlytic program [2] in the Russian-language and Francophone Twitter for the Notre Dame case during the period from April 15, 2019 to April 15, 2019, for the Nantes Cathedral case from 18.07.20 to 25.07.20. Datasets were collected using relevant hashtags identified by the snowball method. Then, datasets were identified, in which hashtags were adjacent, simultaneously associated with both fires and other relevant topics that dominated the agenda at that time, considering that hashtags link a tweet to other content [18]. These topics were elucidated by studying the most frequent news in Yandex services, News and Google News. The most popular topics and posts were identified using Netlytic. The qualitative analysis of revealed posts (N=100 for each case) was performed based on the grounded theory [17] approach.

1 FINDINGS

1.1 The French-language tweets' analysis of Notre-Dame's case

In the first hours of the fire, the reaction of the Francophone Twitter seemed to be consentaneous: disarray, stupefaction, stunning shock and support for firefighters. The images were looped on social networks, including photos with people praying on their knees, as well as videos of people singing Ave Maria. There were also many messages in which the users affirmed their commitment to their national, cultural, historical and religious values.

“Quelle triste épreuve collective le lendemain du dimanche des Rameaux ! Pensées particulières pour la communauté catholique et au-delà de nos croyances personnelles pour tous nos concitoyens attachés à notre patrimoine culturel et historique. Soutien aux pompiers.”

What a sad collective hardship the day after Palm Sunday! Special thoughts for the Catholic community and, beyond our personal beliefs, for all our compatriots attached to our cultural and historical heritage. Support for firefighters.

The support and admiration for the firefighters were one of the unifying themes.

“Magnifique et émouvant. Quand le cœur et l'histoire nous lient, nous unissent”
Magnificent and moving. When the heart and history bind us, we become united.

Later, the focus shifted from emotional support to the responsibility of the authorities for the negligence and insufficient fire services funding.

“Faut-il un incendie dans chaque cathédrale/édifice public pour qu'en France les #pompiers puissent être reconnus et pour qu'ils aient les moyens de leurs actions, dont la toute première: sauver des vies? Les budgets publics rétrécissent; ceux des SDIS aussi.”

Do we need fire in every cathedral / public building so that in France #firefighters can be recognized, and they have the means for doing their job, including the foremost - saving lives? Public budgets are shrinking; those of SDIS (fire department) too.

Most of the tweets containing criticism of authorities had hashtag #giletsjaunes (Gilets Jaunes, *Yellow Vests*). Besides, #ACTE23 (23rd Act of “yellow vest” protests) #antimacron #JACCUSE (J'accuse, *I accuse*) #corruption #gestapo etc. were used.

“Pourrissement de la crise des #giletsjaunes Chaos #incendie #nddp Les policiers se suicident en masse Les #giletsjaunes prisonniers politiques Nos anciens et jeunes sacrifiés Les Français vous haïssent au + haut point”

Degradation of the #giletsjaunes crisis. Chaos #fire #nddp. The Police commit mass suicide. The yellow vests political prisoners. Our old and young sacrificed. The French hate you to the highest degree.

In response to months of protest of the Yellow vests, president Macron was preparing to make an important speech. At the last moment, he had to change his plans and attend the scene of the fire. Later, he made a speech, declaring that the Cathedral would be rebuilt. Some Twitter users praised his speech.

“Belle prise de parole de @EmmanuelMacron “Cette cathédrale, nous la rebâtirons ensemble”. Ce moment restera dans l'Histoire. Après la sidération et la peine, tournons nous vers l'espoir et l'action.”

Nice speech from @EmmanuelMacron “This cathedral, we will rebuild it together”. This moment will go down in history. After the stupefaction and pain, let's turn to hope and action.

However, the information that Macron's rating increased by three points during the events was questioned.

“@EmmanuelMacron “gagnerait” 3 points de popularité à la suite de #NDDP comme à la suite des yeux crevés, mains coupée et autres blessures graves”

@EmmanuelMacron “alleged” 3 points of popularity following #NDDP as a result of sore eyes, severed hands and other serious injuries.

Macron was also criticized for making hasty statements that were not based on expert knowledge.

Not only Macron was criticized, but also journalists and various parties, both rightists and leftists, for using the event for their own purposes.

“Entre @EmmanuelMacron qui profite de l’incendie de la cathédrale de #NDDP pour faire de la récupération politique et ses amis adeptes de l’évasion fiscale qui font semblant d’avoir une éthique, ils réalisent un concours d’hypocrisie.”

There is a hypocrisy contest between @EmmanuelMacron, who takes advantage of the fire at the Cathedral of #NDDP to make his political recovery, and his friends - supporters of tax evasion, who pretend that they have some ethics.

“FN Pas d’excuses pas de pardon. à bannir! N’oubliez pas un truc. Les petits et les grands trauma nationaux quels qu’ils soient sont parfois pour les neolibéraux des périodes idéales pour profiter de la sidération passagère du peuple afin d’imposer de nouvelles régressions sociales.”

FN (*National Front*) No excuses no forgiveness. ban them! Remember one thing. Small and large national traumas, whatever they are, are sometimes ideal for neo-liberals to take advantage of the peoples’ fleeting shock in order to impose new social regressions.

“Quand on constate comment l’extrême-gauche, jalouse, haineuse et violente a déjà récupéré le drame de #NDDP pour ses vieux combats anti-riches, grâce aux journalistes complices, on comprend mieux comment elle a pu infiltrer et dynamiter le mouvement #GiletJaunes de l’intérieur...”

When we see how the extreme left, jealous, hateful and violent, have already diverted the drama of #NDDP to their old anti-rich fights, thanks to the journalist accomplices, we understand better how they were able to infiltrate and undermine the #GiletJaunes movement from the inside...

Not all French people experienced dysphoric emotions. Some tweets were marked as including “potentially sensitive content” as their authors rejoiced in the event.

“Merci, je dormirais un peu mieux ce soir #notredrame”

Thanks, I will sleep a little better tonight.

“ALLAH AKBAR nique la France... KARMA, maintenant on détruit et on fait une mosquée INCHALAH”
ALLAH AKBAR fuck France ... KARMA, now we destroy and we build a mosque INCHALLAH.

Some of these statements were accompanied by hashtags #SoutienHugo (support Hugo) #jesuisHugo (I am Hugo) that refer to the case of a Twitter user, known as “Hugo”. The teenager’s joke about Mecca triggered a backlash from the Muslim internet community two days before the Cathedral fire, and he was targeted with online death threats. These hashtags were used by many people, including the Secretary of State for Equality, Marlène Schiappa. By putting these hashtags to messages, users not only tried highjacking them, but emphasized the link between the joke, the fact that the French were defending Hugo and the fire as a result of the wrath of Allah.

“Tu t’attaque à la Mecque et tu te plain que notre dame prend feu Allah u akbr y’a une justice j’aime cette vie”

You attack Mecca and you complain that notre dame catches fire Allah u akbr there is justice I love this life.

“Vous avez vu à quel point allah es puissant avec notre dame de Paris????”

Did you see how powerful Allah is with notre dame de Paris ????

This eventually led to condemnation of the joyful reaction and discussions on who can be called “French”.

“Pendant que les Français sont meurtris par l’incendie de Notre-Dame de Paris, d’autres “Français” s’en réjouissent. Par milliers.”

While the French are crushed by the fire of Notre-Dame de Paris, other “French” rejoice. Thousands and thousands.

“S’il vous fallait encore une preuve que le vivre-ensemble est un échec, la voici.”

If you still need proof that living together has failed, here it is.

Some messages on this topic were accompanied by islamophobic hashtag #padamalgalam which alludes to medicine for political correctness (pas d'amalgame means "no conflation") and implies mockery and criticism of the French mainstream media and authorities.

"#media padamalgalam subventionné

Attentat de NZ, Christchurch, 10 minutes, pour savoir que le terroriste est blanc, de droite imaginaire, puis communiste, qui déteste @Trump Jamais, nous connaissons la marque d'allumette qui a foutu le feu à Notre-Dame de Paris"

media padamalgalam subsidized

Attack in NZ, Christchurch, 10 minutes to find out that the terrorist is white, alleged right, then a communist who hates @Trump.

Never will we know the brand of matches that were used to set Notre-Dame de Paris on fire.

Huge donations to Notre-Dame restoration led to debates. Concurrently with joy and gratitude, multinational corporations were criticized for "donating to stones", not to the unfortunate people such as the homeless, jobless, and refugees.

"Avec les 400millions de dons récoltés en 12h pour retapper #NDDP : on aurait pu complètement héberger, nourrir et accompagner les gens (sdf, réfugiés, toxicos...) qui dorment à la rue pendant plus d'une demie-décennie, facile"

400 million of donations were collected in 12 hours to restore #NDDP: we could have easily completely housed, fed and supported people (the homeless, refugees, drug addicts ...) who have been sleeping on the street for more than half a decade.

"S'il y a des #dons pour #NotreDame, il y doit bien avoir quelques solutions pour les #SDF, #Pauvres et #GILETSJAUNES, non?"

If there are donations for #NotreDame, there must be some solutions for #homeless, #Poor and #GILETSJAUNES (*yellow vests*), right?

1.2 The French-language tweets' analysis of Nantes Cathedral's case

Despite its lesser destructiveness, the Nantes fire forced users to remember the fire in Notre Dame de Paris.

"Plus d'un an après le feux de Nôtre Dame de Paris, la Cathédrale de Nantes se trouve elle aussi attaquée par une incendie. Priez pour la Cathédrale de Nantes. @notredameparis #cathedraledeNantes"

More than a year after the burning Nôtre Dame de Paris, the Nantes Cathedral was also attacked by a fire. Pray for the Cathedral of Nantes. @notredameparis #cathedraledeNantes

Along with regrets, calls to pray for the Cathedral, and support for the firefighters, the idea was emphasized that this should not happen again.

"Colère 1 an après #notredamedeparis, c est #CathedraledeNantes qui est en proie aux flammes.La leçon n a pas ete retenue

Il est urgent de revoir leur sécurité incendie #sauvonsnotrepatrimoine"

Anger 1 year after #notredamedeparis, it is #CathedraledeNantes which is in the grip of flames.

The lesson has not been learned

It is urgent to review their fire safety #sauvonsnotrepatrimoine (*save our heritage*).

The main version was that the fire had been started deliberately. Thus, very quickly some users blamed Muslims, refugees or Christianophobia and decivilizing, and next to the hashtags like #incendie #cathedraleDeNantes there were, #christianophobie, #Croisade (*crusade*); anti-Islamic hashtags like #padamalgalme, #cepacalislam (*it's not only in Islam*) #grandremplacement (*great replacement*), #islamisme, #terrorisme, #remigration and #racaille, #LaRacailleTue, #StopAuxRacailles (*scum, scum kills, stop scum*) and #RacismeAntiBlancs (*anti White racism*). The police detained the asylum seeker from Rwanda, volunteer of the Cathedral, then released him (#prejugés #présomptioninnocence, #Ilestinnocent) and eventually he had confessed to starting the fire. His lawyer asked to be merciful to him, and as a response there were calls to expel "the whole scum" first,

and then to think of mercy. The authorities were similarly criticized for the ostrich policy, inaction and permissiveness:

“Alors que 3 actes antichrétiens ont lieu chaque jour, cessons la politique de l’autruche, agissons ! Je demande au Gouvernement de protéger nos monuments avec la vidéoprotection et de sanctionner ces barbares : les interpeller, les condamner et les expulser s’ils sont étrangers !”

As three anti-Christian acts occur every day, let’s stop the ostrich policy, let’s act! I ask the Government to protect our monuments with video protection and to sanction these barbarians: detain them, condemn them and expel them if they are foreigners!

“L’#islamisme a encore frappé par mégot de cigarette “oublié” interposé... ça arrive moins fréquemment dans les mosquées... #Nantes #cathedraleDeNantes #incendie #grandremplacement

The #islamism struck again by interposed “forgotten” cigarette butt... it happens less frequently in the mosques... #Nantes #cathedraleDeNantes #fire #grandremplacement

“Les premiers éléments évoquent un acte criminel concernant l’incendie de la #CathedraledeNantes Mais n’y voyez aucun acte anti chrétien, puisque comme le #RacismeAntiBlancs et la haine anti #France cela n’existe pas, par construction et par principe...”

The first elements evoke a criminal act concerning the burning of the #Cathedral of Nantes. But don’t think of it as an anti-Christian act, since #AntiWhiteRacism and anti #France hate doesn’t exist, by construction and by principle...

Other users mocked such hasty conclusions.

“Ce ne serait donc pas de dangereux islamo-gauchistes qui auraient mis le feu à la #CathedraledeNantes: quelle déception pour tous les complotistes d’extreme-droite et autres partisans du “grand remplacement”! Cc. @JeanMessiha #incendieNantes #incendiecathedralenantes”

So they would not be dangerous islamo-leftists who would have set fire to the #CathedraledeNantes: what a disappointment for all the ultra-right conspirators and other supporters of the “great replacement”!

The confirmation of the fact that the fire was started because of arson led to a renewed suspicion that the fire at Notre Dame was not an accident.

“Peut etre que maintenant on va pouvoir emettre l’hypothèse que l’incendie de #notredamedeparis n’était pas un accident sans forcément passer pour un complotiste antisemite raciste et homophobe...?”

Maybe now we will be able to hypothesize that the fire of #notredamedeparis was not an accident without necessarily looking like an antisemitic, racist and homophobic conspiracy theorist...?

Two ministers arrived at the scene of the fire from Paris. Their arrival was considered with hostility because of its uselessness, and leading only to the pollution of the environment and waste of budgetary money. Another reason for hostility was the identity of Interior Minister Darmanin, who was suspected of rape. Thus, he was met by feminists, and users quoted their rhyming chants and accompanied them with the hashtags #feminisme, , , #CathedraledeNantes:

„Cathédrale en feu ! #Darmanin au milieu !“

Cathedral on fire! #Darmanin in the middle!

“Flics, violeurs, Darmanin !”

Cops, rapists, Darmanin!

“Darmanin rentre chez toi, les violeurs on en veut pas”.

Darmanin go home, rapists, we don’t want them.

Some tweets expressed joy about France burning and denunciation of such reactions and communitarianism. Apart from the Muslim users, some representatives of the black community (like @LDNAOFFICIEL - Ligue de défense Noire Africaine) were satisfied with the fire. They justified their reaction by the fact that the cathedral might have been built using the money of the slave trade that was supported by the clergy.

“Gloire à nos ancêtres ! CAR la cathédrale des négriers nantais payée par la traite-esclavage brûle ! Et la France ... pleure !?”
Glory to our ancestors! BECAUSE the cathedral of the Nantes slavers paid by the slave trade is burning!
And France ... cries!?”

Besides, references to Nantes Cathedral intertwined with mentions of a case of Adama Traoré resonating with the BLM movement. The activities of the Comité Vérité et Justice pour Adama (*Truth and Justice for Adama Committee*) resurged in June 2020, new “marches for Adama” and against police brutality took place despite the COVID restrictions. Thus, next to the hashtags like #CathedraledeNantes, #nantescathedral appeared supporting hashtags #AssaTraore, #PasDeJusticePasDePaix (*No justice no peace*) #ViolencesPolicières (*Police violence*) on the one hand, and opponents hashtags #GangTraore #adamaleviolet (*Adama the rapist*) on the other hand, as well as the names of the people who tragically perished that week.

“Vous n’avez pas soutenu #MelanieLemee #PhilippeMonguillot #AxelleDorier #CathedraledeNantes Mais on vous voit soutenir #GangTraore #adamaleviolet”
You didn’t support #MelanieLemee #PhilippeMonguillot #AxelleDorier #CathedraledeNantes But we see you supporting #GangTraore #adamaleviolet (Adama the rapist)

1.3 The Russian-language tweets’ analysis of Notre-Dame’s case

During the first hours of the fire, the dominant response seemed to be the expression of ritual grief during which the role of eyewitnesses of the catastrophe was played by people, who before the fire had seen the Cathedral. Russian users regretted that they would not see the Cathedral again, or they missed this opportunity. Quite often, the users posted photos of the Cathedral taken during a trip to France. Many users emphasized their personal connection to the Cathedral and that they considered the loss as a personal one.

«Для меня горит не просто здание, а один из главных символов в моей жизни Его название я всегда ставила в каждую строку «любимого» Произведения искусства, книга, история, балет, мюзикл, мечта»
For me, it is not just a building that is burning, but one of the main symbols in my life. I always put its name in every line of my “favorite” Work of art, a book, a story, a ballet, a musical, a dream)

Other users expressed perplexity at the excessive nature of such reactions or made fun of them.

«Россияне несут к посольству Франции в Москве цветы. Напомню: при пожаре в Нотрдам-де-Пари НИКТО не погиб».
Russians are carrying flowers to the French Embassy in Moscow. Let me remind you that NO ONE was killed in the fire in Notre-Dame-de-Paris.

One of the popular arguments was that the Russians should not help and feel sorry for France because this country is unfriendly to Russia. This point of view is expressed in the post of the politician Vladimir Zhirinovsky on April 17 (414 Twitter reposts and 1527 likes).

«Сгорел Нотр-Дам. Конечно, неприятное событие. Но я не понимаю призывов помогать французам. Забыли, как они Москву сожгли в 1812-м? Как вторгались в Крым в 1854-м? Как сдались немцам в начале Второй мировой? Надо восстанавливать свои церкви и памятники, а не помогать иностранцам!»
Notre Dame burned down. Of course, it is an unpleasant event. But I don’t understand the appeals to help the French. Have you forgotten how they burned Moscow in 1812? How they invaded Crimea in 1854? How they surrendered to the Germans at the beginning of World War II? We must restore our churches and monuments, not help foreigners!

Another argument from critics of excessive grief was that there were many problems in Russia to concern.

Реакция на катастрофу на примере обсуждения пожаров в соборах...

«в стране дороги как в 41м бомбили, восстанавливать собираетесь, или собор важнее??
The roads in the (our) country look like they were bombed in 1941, are you going to restore them, or is the Cathedral more important?»

Authors stressed that there are many more painful events and problems in Russia than Notre Dame fire, so it is amoral to say sorry for the Cathedral.

«...Вы - двуличные мрази, и вы не смеете зваться поэтами и писателями, если чужая исправляемая минутная боль для вас страшнее собственной агонии. .
Кто вы, если не предатели? #сибирьгорит #поэтызасибирь #нотрдамдепари)
You, two-faced scum, do not dare to call yourselves poets and writers if someone else's one-minute cured pain looks more terrible to you than your own agony. Who are you if not traitors? #siberiaisburning (*Siberia is burning*) #poetsforSiberia (*poets for Siberia*), #notredamedepari

In the example above, the hashtags emphasize the commonness of the forest fires in Siberia and fire at the Cathedral, confronting them at the same time.

Posts criticizing the European policy of tolerance were noticeable in Russian-language datasets.

«Пока папа Римский целует ноги диктаторам, сатана бесчинствует в Европе. Брак - одно из семи таинств Церкви; теперь попираемое дьяволом во Франции; однополые «браки», принят закон о родителе-1, родителе-2. Да, это знак, для когда-то стойкой в религии Франции».
While the Pope is kissing the feet of dictators, Satan is rampaging in Europe. Marriage - one of the seven sacraments of the Church; now trampled by the devil in France; same-sex “marriages”, adopted the law on parent-1, parent-2. Yes, this is a sign for the once staunch French religion.

The high density of such markers as exclamation marks, question marks, and abusive words indicated the high expressiveness of messages. Obscene language was included in the top 10 and top 100 by frequency within collected datasets.

1.4 The Russian-language tweets' analysis of Nantes Cathedral's case

The responses to the fire in Nantes of users in Russian-language Twitter included posts expressing sympathy and lamentation about the disaster, the ritual nature of which was similar to the case of the fire in Notre Dame.

«Я подписана на Нотр-Дам, Сент-Шапель, Нантский собор... И я отлично помню прошлый год и ужас при обрушении шпиля, я рыдала, испугала мужа, он прибежал, а я ничего толком объяснить не могу, просто реву...»
I follow Notre Dame, Sainte-Chapelle, Nantes Cathedral... And I remember very well last year and the horror of the collapse of the spire. I sobbed, scared my husband, he came running, and I can't really explain anything, I'm just wailing...

At the same time, Russian-language Twitter included posts that criticized the sympathetic reaction for being excessive.

«Даже обидно как-то: как в России - так «пламя на складе в Мытищах» а как во Франции - так сразу «горит шедевр готики - Нантский собор Петра и Павла»
It's even offensive somehow: if it's in Russia - so it is “the flame in the warehouse in Mytishchi” and if it's in France- so it's immediately “burning a masterpiece of Gothic - Nantes Cathedral of Peter and Paul”.
«Опять сбрасываться? Же суй санкта Питер и Пауль?»
To chip in again? Je suis sancta Peter and Paul?

Some users interpreted the fire as part of a plan to weaken Christianity, in particular “Map of churches in France that have been desecrated, attacked, or destroyed in the last four years” was published. Some messages contained rude racist remarks and sarcasm against the movement BLM.

«Собор в Нанте поджѐг беженец из Руанды. Приехал и сразу почувствовал себя как дома. Считаю, у него прощения надо попросить. Ведь чёрные жизни важны. А соборы это камушки какие-то, фу». The cathedral in Nantes was set on fire by a refugee from Rwanda. He arrived and immediately felt at home. I think we should ask him for forgiveness. After all, black lives matter. And the cathedrals are just stones, ugh.

The fire was the reason for the ironic comments that the West was used to blaming Russia for all the bad things that happened.

«Не удивлюсь, если в итоге счёт России выставят».
I would not be surprised if Russia is eventually billed.

«Так Путин же руководил поджогом. Он и был третьим».
So it was Putin who led the arson attack. He was the third.

Emotions as a discursive strategy were used in a large number of posts. Some of them consisted of obscene language. There were also quite a few messages where the mythopoetic strategy was used.

«Это им знак от высшей силы ибо нефиг»
This is a sign to them from a higher power to make them not show off

2 DISCUSSION AND CONCLUSION

On the surface, the French and Russian social media response to fires in Notre Dame Cathedral and Nantes Cathedral seemed ritualistic collective mourning the loss, rallying virtual communities. However, in both countries this kind of reaction was not unanimous. For example, in the case of Notre Dame, francophone Twitter users, who expressed solidarity with the government services, were opposed by users for whom the fire became an occasion for criticism of the actions of the government (or political opponents). In Russia, some users spoke about the inappropriateness of such strong manifestations of grief about a fire in a foreign country against the background of Russian problems.

In both countries, the fires in Notre Dame and Nantes triggered intense discussions in Twitter on issues not directly related to them, but with the current agenda which overlapped with the catastrophes. At the time of the fire in Notre Dame de Paris, the main topic on the agenda in France was the yellow vest movement. At the time of the fire in Nantes the demonstrations of the yellow vests had ceased due to the anti-epidemic measures, but despite the ban on mass events, there were major protests of the Justice pour Adama (*justice for Adama*) movement. The polarization between supporters of the movement and its adversaries was accordingly traceable.

After conducting the grounded theory procedures, combining the codes, we reduced these discussions to central categories. In all cases, these categories became identity.

During the discussion of the fire in Notre Dame the identity of France as a Christian country was contrasting with its identity as a European tolerant country. At the same time, the axial discussions were intertwined in a variety of ways.

For example, the oppositions “right vs left” and “elite vs people” were observed, which did not always mean the same thing. Criticizing the elite, some users criticized the policy of tolerance. At the same time, the left-wing opposition condemned the French government and corporations for excessive donations for the restoration of Notre Dame amid the disasters of the poor and migrants.

In the Russian-language Twitter, when discussing the fire in Notre Dame, the issue of Russia’s identity as a European country (or not) became central one (through discussion of the issues of whether France is a friend or an enemy of Russia and whether Russians should feel solidarity with it). When discussing the fire in Nantes, self-identification with Christian France was observed in a fairly large number of posts, as opposed to self-identification with tolerant Europe.

Whitehouse [19] showed how tragic events bring the question of identity to the fore through intergroup cohesion. The studied cases have confirmed this, at the same time they have shown that tragic events can provoke a rethinking of the issue of national and religious identity through polarization.

References

1. Abramowitz, A. I. & Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70, 2, pp. 542–555. <https://doi.org/10.1017/s0022381608080493>.
2. Ahmed, W. (2018). Using social media data for research: An overview of tools. *Journal of Communication Technology*, 1 (1), pp. 77–94.
3. Aldrich, D. P. (2012). *Building resilience: Social capital in post-disaster recovery*. University of Chicago Press. 248 p.
4. Bodrunova, S., Blekanov, I., Smoliarova, A., & Litvinenko, A. (2019). Beyond left and right: real-world political polarization in Twitter discussions on inter-ethnic conflicts. *Media and Communication*, 7, pp. 119–132.
5. Burgess, J., Mitchell, P., & Münch, F. V. (2018). Social media rituals: The uses of celebrity death in digital culture. *A networked self and birth, life, death*. Routledge, pp. 224–239.
6. Enos, R. D. (2018). *Red Fighting Blue: How Geography and Electoral Rules Polarize American Politics*. By David A. Hopkins. New York: Cambridge University Press, 2017. 256 p. 24.99 paper. *Perspectives on Politics*, 16 (4), 1169–1171.
7. Gargiulo, F., Cafiero, F., Guille-Escuret, P., Seror, V., & Ward, J. K. (2020). Asymmetric participation of defenders and critics of vaccines to debates on French-speaking Twitter. *Scientific reports*, 10 (1), pp. 1–12.
8. Guerra, P., Meira Jr, W., Cardie, C., & Kleinberg, R. (2013). A measure of polarization on social media networks based on community boundaries. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, Vol. 7, № 1, pp. 215–224.
9. Houston, J. B. (2012). Public disaster mental/behavioral health communication: Intervention across disaster phases. *Journal of Emergency Management*, 10 (4), pp. 283–292.
10. Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R. & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39 (1), pp. 1–22.
11. Hutchens, M. J., Hmielowski, J. D., & Beam, M. A. (2019). Reinforcing spirals of political discussion and affective polarization. *Communication Monographs*, 86 (3), pp. 357–376.
12. Krzyżanowski, M., Triandafyllidou, A., & Wodak, R. (2018). The mediatization and the politicization of the “refugee crisis” in Europe. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16 (1-2), pp. 1–14.
13. Lasley, C. E. (2012). Catastrophes and the role of social networks in recovery: a case study of St. Bernard Parish, LA, residents after hurricane Katrina. *Economics, Political Science*.
14. Mirbabaie, M., Ehnis, C., Stieglitz, S., Bunker, D., & Rose, T. (2021). Digital nudging in social media disaster communication. *Information Systems Frontiers*, 23 (5), pp. 1097–1113.
15. Palen, L., & Hughes, A. L. (2018). Social media in disaster communication. *Handbook of disaster research*, pp. 497–518.
16. Sovacool, B. K., Xu, X., Zarazua De Rubens, G., & Chen, C. F. (2020). Social media and disasters: human security, environmental racism, and crisis communication in Hurricane Irma response. *Environmental Sociology*, 6 (3), pp. 291–306.
17. Strauss, A. & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage. 288 p.
18. Vidak, M., & Jackiewicz, A. (2016). Les outils multimodaux de Twitter comme moyens d’expression des émotions et des prises de position. *Cahiers de praxématique*, 66. <https://doi.org/10.4000/praxematique.4247>.
19. Whitehouse, H., Jong, J., Buhrmester, M. D., Gómez, Á., Bastian, B., Kavanagh, C. M. & Gavrillets, S. (2017). The evolution of extreme cooperation via shared dysphoric experiences. *Scientific Reports*, 7 (1), pp. 1–10.
20. Zhao, Y., Ni, Q., & Zhou, R. (2018). What factors influence the mobile health service adoption? A meta-analysis and the moderating role of age. *International Journal of Information Management*, 43, pp. 342–350.
21. Zuckerman, E., Patino, B., Bossier, F., Cardon, D., François, C., Frau-Meigs, D. & Ooghe-Tabanou, B. (2019). Media polarization “a la française”. *Comparing the French and American ecosystems. Report, Institut Montaigne*. URL <https://www.institutmontaigne.org/en/publications/media-polarization-la-francaise> (accessed: 27.04.2022).

Информация об авторах

Е. О. Арбатская – кандидат философских наук, доцент, кафедра журналистики, Социально-гуманитарный институт.

И. О. Борисова – старший преподаватель Центра иностранных языков и коммуникативных технологий.

Information about the authors

Elena O. Arbatskaya – Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor of the Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Humanities.

Irina O. Borisova – Senior lecturer, Center for Foreign Languages and Communication.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 03.05.22; одобрена после рецензирования 12.06.2022;
принята к публикации 22.06.2022.

The article was submitted 03.05.22; approved after reviewing 12.06.2022;
accepted for publication 22.06.2022.

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

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА PROFESSIONAL CULTURE OF A JOURNALIST

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 175–183.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 175–183.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10317

ЧЕЛОВЕК В РОССИЙСКИХ МЕДИА: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Светлана Сергеевна Распопова

Московский политехнический университет, Москва, Россия, serpmiass@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-4169-7361>

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к освещению темы человека в российском медиапространстве. Развитие массмедиа привело к кардинальным изменениям в жизни общества, где многие коммуникации, осуществляемые людьми, из социума переместились в виртуальное пространство. Общественные изменения получают статус события только в случае их трансляции в медиа. Человек, оказавшийся в этих условиях, постепенно утрачивает статус социальности, так как все свои контакты с окружающим миром он выстраивает в медиасфере. На смену традиционным формам социального общения приходят форматы массмедиа, обеспечивающие коммуникацию между людьми, которые лидируют сегодня в формировании общественного сознания. «Человек медийный» как продукт медиаиндустрии постепенно теряет свою индивидуальность и критическое отношение к происходящему. В этих условиях происходит отчуждение автора от героя произведения, что приводит к нарушению базовых принципов журналистской деятельности. Общественная коллегия по жалобам на прессу как орган саморегулирования российских журналистов фиксирует нарушение этических норм и правил, отображая в своих решениях те действия журналистов в отношении героев и источников информации, которые лишают человека уникальности, его права на частную жизнь и уважительное отношение к себе со стороны общества.

Ключевые слова: этика журналиста, массмедиа, медиасобытие, «человек медийный», Общественная коллегия по жалобам на прессу.

Для цитирования: Распопова С. С. Человек в российских медиа: этический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 175–183. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10317>.

Original article

PERSON IN RUSSIAN MEDIA: ETHICAL ASPECT**Svetlana S. Raspopova**Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia, ccpmiass@mail.ru,
<https://orcid.org/0000-0003-4169-7361>

Abstract. The article discusses approaches to covering the topic of a person in the Russian media space. The development of mass media has led to fundamental changes in the life of society, where many communications carried out by people have moved from society to the virtual space. Social changes received the status of an event only if they were broadcast in the media. A person who found himself in these conditions began to lose the status of sociality, since he began to build all his contacts with the outside world in the media sphere. The traditional forms of social communication have been replaced by mass media formats that provide communication between people who are leading today in the formation of public consciousness. “Man of the media” as a product of the media industry began to gradually lose its individuality and critical attitude to what is happening. Under these conditions, the alienation of the author from the hero of the work began to occur, which led to a violation of the basic principles of journalistic activity. The Public Collegium for Press Complaints, as a body of self-regulation of Russian journalists, fixes violations of ethical norms and rules, reflecting in its decisions those actions of journalists in relation to heroes and sources of information that deprive a person of uniqueness, his right to privacy and respectful attitude towards himself on the part of society.

Key words: ethics of a journalist, mass media, media event, “media man”, Public Collegium for Press Complaints.

For citation: Raspopova S. S. Person in Russian media: ethical aspect. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022;3(45):175–183. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10317>.

Введение

Массмедиа – это пространство, формирующееся в результате освоения журналистом действительности, которая характеризуется объектно-предметным многообразием. Г. В. Лазутина отмечает, что «в онтологическом смысле факт – единица реальности, доступная наблюдению, но существующая независимо от сознания человека», в гносеологическом – «фрагмент сознания, отражающий единицу реальности» [6. С. 63]. Поэтому справедливо говорить о том, что массмедиа превращает факты реальности в факты сознания «сначала индивидуального журналистского, потом общественного». Сошлемся на А. В. Полонского, по мнению которого современность – это массмедийный проект, проект медиа, предназначенных обеспечивать процесс коммуникативного взаимодействия широких социальных групп. Исследователь характеризует массмедиа и как важный компонент социума, благодаря которому идет циркуляция информации в социальном пространстве, и как «статусный контекст», в котором происходят поиски смысла и направления развития общественного сознания. «Массмедиа поддерживают сегодня любую форму мысли, заставляя ее перенимать присущие им технологии производства, тиражирования и движения информации» [12. С. 8].

Исследователь Е. Г. Прилукова отмечает, что медиа, создавая реальность медиасобытий, перестали сегодня фиксировать сами события, результатом чего становится размывание границ реальной жизни. «Фактическая реальность, которая наблюдается, существует вместе с порождаемой масс-медийной реальностью» [13. С. 100]. Здесь важно отметить, что мир, создаваемый медиа, никогда не был адекватен самой действительности. Медиасобытие отражает факт, но не тождественно ему, так как зафиксированная через знак картина мира всегда обусловлена внешними факторами: миссией СМИ, позицией редакционного коллектива и конкретного журналиста, автора текста. Хотя, безусловно, в условиях Интернета медиасобытие в большей степени, чем раньше, возникает в результате произвольных и иррациональных действий со стороны журналистов.

Н. Луман охарактеризовал массмедиа как продукт культуры: они занимаются «переоформлением всех и вся в некоторый знак» [8. С. 134]. Исследователь говорит о том, что культура, являясь антагонистом природы, оказывает принуждение на человека. Но, в отличие от системы права, массмедиа проявляют, по Луману, скрытое принуждение, и поэтому кажутся на первый взгляд общественно невинными и безвредными. На деле человек, который в последнее время научился органично существовать в виртуальном пространстве, находится под жестким внешним контролем и свои представления о мире выстраивает согласно той информации, которую получает из каналов массовой коммуникации. Однако осознать свою зависимость от медиа человек, как правило, не может по причине того, что игра, которая пронизывает сегодня все сферы общества, порождает многочисленные симулякры. «И этот дисбаланс в атрибуции свободы в обществе, которое необъятно расширило игровые пространства решений на всех уровнях и породило соответствующие неопределенности, может повлечь больше следствий, нежели вопрос о том, кто конкретно принуждается» [8. С. 134].

Новая трактовка категории «свобода» без ответственности, которую транслируют современные медиа, придают любому сообщению театрализованной характер. Идя вслед за Луманом, мы можем говорить о том, что массмедиа в определенном смысле подчиняют себе человека, лишая его свободы выбора. Сила воздействия со стороны массмедиа на социум выражается в том, что они ценностно формируют общественное сознание, все больше вытесняя на периферию жизни сферы образования, искусства, науки, политики и др. «В эпоху постмодерна общество стало представлять собой социальный театр, который мало чем отличается от обычного театра. Актеры, как и театральные актеры, начали играть роли, не стремясь к личной идентификации и социализации» [14. С. 119].

Сошлемся на В. Д. Мансурову, по мнению которой «средства массовой коммуникации становятся средствами создания схем поведенческой, языковой, мыслительной личностной самоорганизации» [9. С. 117]. Это состояние современного мира характеризуется Т. И. Фроловой «человеческим развитием в коммуникационных стратегиях» [15. С. 88]. Исследователь отмечает, что сегодня «медиакоммуникациям принадлежит особая роль в конструировании социальных проблем», что способствует переходу человека из социума в виртуальное пространство [15. С. 95]. На смену «человеку социальному» приходит «человек медийный». Сама идея «человека медийного» – это идея человека, существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой, и социальное, индивидуальное бытование которого фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах [4. С. 9].

Значение медиа в сегодняшнем мире определяется также и медиаконтентом, который влияет на поведение и убеждения аудитории. Е. Л. Вартанова полагает, что «человек медийный» – это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой / социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида [4]. Но «человек медийный» – это не только потребитель информации, это, прежде всего, активный участник медиaprостранства, который реализуется и актуализируется в информационной среде, приобретая необходимые для жизни компетенции. В адаптации человека к жизни в условиях информационного общества важную роль играют профессиональные журналисты, благодаря которым во многом и происходит становление «человека медийного», но процесс этот нелинейный и неоднозначный. Журналист эпохи модерна строил свое поведение, исходя из базовых представлений о профессиональной позиции и профессиональном долге. В современную эпоху, называемую постмодернизмом, автор медиатекста в большей степени заботится о самореализации. «Явление постмодерна дает о себе знать в отсутствии каких-либо четких норм и правил поведения. Безусловно, постмодерн способствует созданию нового и оригинального контента в искусстве, это касается, в первую очередь, подходов к интерпретации современности, но применительно к политике, праву, медиа и журналистике философия отрицания сложившихся в эпоху модерна традиционных норм воспринимается как серьезная проблема» [14. С. 122].

Массмедиа, являясь сегодня основным производителем и «поставщиком» информации, предсказывают, наталкивают (а иногда и навязывают) ответ на поставленные вопросы,

а обсуждаемые проблемы оказываются предрешенными. В этих условиях человек испытывает большие сложности в различении объективности реальности и ее имитации. «Возникает проблема получения истинного знания, т. к. в информационном обществе практически устранен «зазор» между истиной и ложью» [16. С. 158]. Трудно не согласиться с исследователем Г. В. Лазутиной, которая отмечает, что у современных журналистов отсутствует эмпатия в отношении людей, героев публикаций и источников информации. «Они, между прочим, живые люди, им и дальше жить в том самом окружении, которое прочтет, увидит или услышит посвященное им журналистское произведение. Нередко от этого зависит их дальнейшая судьба» [7. С. 177]. Все выше сказанное ставит в повестку дня вопрос о моральном выборе журналистов, создающих медиасобытие.

Журналистика – это деятельность повышенной социальной ответственности, которая была исследована в работах Г. В. Лазутиной [7], В. И. Бакштановского, Ю. В. Согомонова, [2], Д. С. Аврамова [1], С. К. Шайхитдиновой, [17], К. А. Назаретян, [11] и др. Так, В. И. Бакштановский отмечает: «Наш диагноз профессионально-этической ситуации в современной отечественной журналистике: доминирующий признак – депрофессионализация» [3. С. 26]. Как отражение проблем этики журналиста в повестку актуальных обсуждений должны быть поставлены темы человека и социальных отношений, которые в условиях технологического процесса оказались на задворках внимания медиа.

К постановке цели и проблемы исследования

Общественная значимость темы человека в медиа обусловлена необходимостью осмысления на новом уровне зоны ответственности журналистов и блогеров за подходы к освещению социальной действительности, ключевой фигурой которой является человек. Несмотря на то, что на сегодняшний день уважение к личности человека продекларировано на уровне различных этических кодексов и положений профессиональных союзов российских журналистов, к сожалению, нормой оно так и не стало. В 1990 годы в России появился целый свод этических документов, в которых были сформулированы базовые принципы профессиональной журналистики. Это Кодекс профессиональной этики российского журналиста, Декларация Московской хартии журналистов, Декларация о принципах честной работы в жанрах судебного очерка и репортажа, а также журналистского расследования. В 2005 году была образована Общественная коллегия по жалобам на прессу, в учебные программы факультетов журналистики была введена дисциплина «Профессиональная этика журналиста». Общественная коллегия по жалобам на прессу на сегодняшний день является фактически единственным в России институтом саморегулирования журналистов, который своими решениями способствует закреплению в общественном сознании принципов и норм работы журналиста. В 2021 году на официальном сайте Общественной коллегии по жалобам на прессу были опубликованы нормативно-ценностные ориентиры, где были прописаны базовые принципы профессиональной журналистики:

- обеспечение права граждан на информацию;
- профессиональная и социальная ответственность журналиста;
- добросовестное освещение событий – долг журналиста;
- профессиональная честность журналиста;
- уважение частной жизни и человеческого достоинства;
- различение общественных интересов и общественного любопытства;
- уважение и защита многообразия человеческих общностей;
- защита права на свободу слова [10].

В 2022 году на сайте Коллегии было опубликовано Этико-правовое пособие для блогеров. Несмотря на усилия Коллегии по актуализации этических ориентиров в медиа, ее деятельность остается мало замеченной профессиональным сообществом, а значит, не оказывает должного влияния на сохранение нравственно-этических стандартов у журналистов и блогеров. Однако значимость разговора о профессиональной этике журналиста и медиаэтике способствует закреплению в общественном сознании принципов ответственного поведения медиасообщества. Сказанное выше определяет цель нашего исследования – анализ решений Общественной коллегии по жалобам на прессу на предмет изучения соблюдения журналистами морально-этических требований в освещении темы человека.

Человек в медиа: из решений Общественной коллегии по жалобам на прессу

Термин «ситуация человека» был введен в активный словарь профессиональной этики журналиста С. К. Шайхитдиновой, которая поясняет его следующим образом: «Для представления проблемы сохранения уникальности человеческой жизни в условиях ускорения технологического процесса» [17. С. 315]. Исследователь полагает, что частью этого процесса является отчуждение от человека медиасферы, которая сегодня в лице СМИ и новых медиа творит негуманную, опасную для жизни среду. «Ответственность журналиста заключается в том, чтобы своей деятельностью противостоять этим неблагоприятным тенденциям» [17. С. 315].

Эмпирический материал проведенного анализа составляют решения Общественной коллегии по жалобам на прессу. Говоря о методике анализа отобранных для исследования решений, отметим, что при формировании эмпирической базы мы исходили из классификации А. Н. Гришаниной, которая выделила основные тенденции изображения человека в массмедиа по следующим позициям:

- человек как публичная персона;
- человек как воплощенная сенсация;
- человек обычный [5].

Человек как публичная персона и человек как воплощенная сенсация являются «трудными героями» (знаменитости, «звезды», официальные лица), которые зависимы от общественного мнения, поэтому от журналиста во многом зависит характер публичной реакции на их появления в медиа. Человек обычный реже становится объектом внимания журналиста, так как обществу мало интересна его история, которая, как правило, не отличается каким-то драматизмом, кроме тех случаев, когда обычный человек оказывается в необычных обстоятельствах.

Рассмотрим представленные выше позиции в решениях Общественной коллегии по жалобам на прессу с тем, чтобы выявить характер нарушений этики и их адресности в отношении к героям публикаций (сюжетов) и источникам информации.

За исследуемый нами период (2021 г. и первая половина 2022 г.) мы выявили, что в большинстве информационных споров речь шла о публичных людях (активистах, депутатах, представителях различных общественных организаций):

- между Евгением Бойевичем Митрофановым, новосибирским общественником, учредителем «Новой газеты», которая опубликовала материал «Универсальный Боевич» (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby>, дата обращения: 25.06.2022);
- между Верухиной Еленой Игоревной, сайентологом, и авторами программы «ЧП. Расследование: «Культ денег» от 09 декабря 2021 на телеканале НТВ (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby>, дата обращения: 25.06.2022);
- между Кириллом Ольхиным, представителем Межрегиональной общественной организации по содействию защите прав предпринимателей «Центр по противодействию коррупции» и авторами программы «Экстренный вызов 112» от 24 мая 2021 г. на телеканале РЕН ТВ (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby>, дата обращения: 25.06.2022);
- между Пантюшенко Евгением Юрьевичем, пастором Местной религиозной организации Церкви Евангельских христиан «Свет Неба» и создателями программы «Сегодня» от 6 октября 2021 год, выходящей на телеканале НТВ (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby>, дата обращения: 25.06.2022);
- между Глебовым Александром Николаевичем, представляющим Мужское Эгалитарное Движение и руководством «Дождя» (внесен Минюстом в реестр иностранных агентов) (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby>, дата обращения: 25.06.2022).

Обращает на себя внимание факт того, что жалобы на этичность журналиста в отношении частного человека не являются распространенной практикой в последние годы. Нами были зафиксированы только несколько информационных споров:

- между Саян Монгуш, заслуженным журналистом Республики Тыва, на сюжет «Иностранные журналисты в Туве» (автор Алдын-кыс Буйян, дата публикации 02.07.2021 г.);
- между заявителем С. Н. А. и телекомпанией РЕН-ТВ, подготовившей сюжет о вооруженном нападении на казанскую гимназию № 175 11 мая 2021 г. (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby>, дата обращения: 25.06.2022);
- между Фредом Виром, главой бюро газеты «Крисчен Сайенс Монитор» в г. Москве и информационным агентством «Эхо Севера» (г. Архангельск) по поводу публикации «Мандрыкин,

кому вы служите» (без автора, дата публикации 08.09.2021 г.) (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby>, дата обращения: 25.06.2022).

Публикации, освещающие человека как воплощенную сенсацию, оказались в подавляющем меньшинстве – одна жалоба анализируемый нами период времени. Она касалась информационного спора между главным редактором онлайн-журнала «9 марта» А. Б. Фенелоновой-Соломиной на видеоролик «Скопинский маньяк: разговор на свободе» (Youtube канал «Осторожно: Собчак», 23.03.2021, <https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby>, дата обращения: 25.06.2022).

Представленные выше фрагменты из жалоб на публикации в СМИ и решения Общественной коллегии по жалобам на прессу характеризуют тему человека в российских медиа следующим образом:

- «Ситуация человека» рассматривается в аспекте общественной проблемы зачастую без учета национального и социального происхождения, религии, политических взглядов, конкретного человека, ставшего героем публикации. А это приводит к тому, что журналисты не проявляют «профессиональную сдержанность», зачастую используют сенсации при освещении драматических ситуаций из жизни людей.

- СМИ типизируют жизненные истории конкретных людей, выявляя общественно значимые закономерности. Но зачастую в новостных и проблемно-аналитических текстах документальные факты преобразуются в образы, тем самым текст получает фельетонное звучание. Примером может служить публикация в «Новой газете» в заголовке которой было использовано отчество героя Бойевич («Универсальный Боевич»), которое в тексте приобрело негативную коннотацию. В написании отчества героя была допущена ошибка, что способствовало созданию карикатурного образа героя. Безусловно, журналистика не должна быть «беззубой», но в рассмотрении конкретных деталей и подробностей из жизни реального человека журналисту следует избегать двусмысленных намеков, которые могут отрицательно сказаться на репутации человека. В своем решении Коллегия зафиксировала: «Общественная коллегия, не ставя под сомнение право редакции на выбор заголовков и подзаголовков, полагает, что досадной ошибкой автора и редакции было вынесение в подзаголовок негативной по интенции отсылки к конкретному человеку, «герою публикации». Также коллегия рекомендует исправить на сайте отчество заявителя («Боевич» вместо ошибочно указанного «Боевич»), вынесенное в заголовок публикации» (<https://www.presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby/6376-zhaloba-na-statyu-universalnyj-boevich-v-novoj-gazete?start=3>, дата обращения: 25.06.2022).

- Тенденциозное повествование о деятельности общественных организаций, цель которого, как правило, направлена на создание негативного медиаобраза. В качестве заявителей жалоб на подобные публикации или сюжеты являются как сами герои, так и люди, включенные в события. В тексте жалобы на программу «Сегодня» сказано: «Указанный видеоматериал сопровождался комментариями журналиста, который назвал нашу Церковь «закрытой сектой», собрание верующих христиан назвал «собранием адептов секты», а про присутствовавших верующих христиан сказал, что они «попали в Церковь из других нетрадиционных церквей и приехали из бывших союзных республик». Заявителями жалоб являются также читатели или зрители, которые защищают от СМИ героев публикаций, исходя из принципа справедливости. Так, Елена Верухина, обращаясь в Коллегию пишет: «Я считаю некорректным указывать вероисповедание человека, обвиняемого в преступлении. Независимо от того, к какой этнической или конфессиональной группе он относится, нарушивший норму закона, если его вина доказана, должен быть наказан за свое преступление, независимо от его национальности и веры». Здесь также важно отметить, что в своем решении Коллегия усматривает использование журналистом «языка вражды» в пропагандистских целях. «Коллегия полагает, что многократно повторённая в различных вариациях в этом выпуске диффамационная по характеру аттестация саентологов как таковых людьми, для которых «неверующие становятся врагами, объявляются врагами, с которыми нужно бороться всеми силами» (эксперт Л. Астахова), «противостоять которым членам церкви саентологии разрешено с помощью любых средств» (ведущий Р. Игонин с отсылкой к «мнению экспертов») может быть признана элементом пропаганды с признаками «языка вражды», включённым в текст, который предполагается журналистским расследованием» (<https://www>.

presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby/6375-zhaloba-na-programmu-chp-rassledovanie-ntv-kult-deneg?start=3, дата обращения: 25.06.2022).

- Привлечение несовершеннолетних детей, ставших жертвами происшествий, к журналистским расследованиям. Заявитель С. Н. А. обратился с жалобой на телекомпанию РЕН-ТВ, которая подготовила сюжет о вооружённом нападении на казанскую гимназию № 175 11 мая 2021 г. В своей жалобе он написал: «Вечером я выхожу из ванной, это после 22:00 часов, а у меня в зале корреспондент с оператором берут видеосъемку у моих детей. Моя супруга открыла им дверь». «После видеосъемки я и моя супруга дали видеосогласие. Я еще сказал: а на что мы соглашаемся». «Для меня этот случай – шок и стресс. Около часа мы успокаивали детей» (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/postupivshie-zhaloby/6362-zhaloba-na-ren-tv?start=1>, дата обращения: 25.06.2022). Коллегия в своем решении зафиксировала: «Согласие героя репортажа на интервью и участие в журналистском материале должно быть информированным, а не взятым врасплох, когда человек пребывает в растерянном, потрясённом состоянии, особенно если у него нет опыта взаимодействия со СМИ, и он не вполне представляет себе последствия публикации» (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby/6362-zhaloba-na-ren-tv?start=3>, дата обращения: 25.06.2022).

- Героизация преступника с целью повышения рейтинга и привлечения внимания аудитории. Сюжеты о людях, преступивших нормы, в последнее время вызывают в обществе повышенный интерес. Фильм Ксении Собчак «Скопинский маньяк: разговор на свободе» стал предметом рассмотрения Общественной коллегией по жалобам на прессу. По мнению заявителя, «этот материал наносит моральный вред уже пострадавшим от него женщинам» (<https://presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/postupivshie-zhaloby/6309-zhaloba-na-intervyu-ksenii-sobchak-soskopinskim-manyakom?start=1>, дата обращения: 25.06.2022). В решении Коллегии говорится о необходимости со стороны журналистов эмпатии к пострадавшим, а также определении допустимого при интервьюировании преступников или их жертв.

Приведенные примеры из рассмотренных жалоб Общественной коллегией по жалобам на прессу подтверждают факт того, что журналисты не придерживаются каких-либо норм и правил в работе с человеком. И зачастую проявляют безличное отношение к герою своей публикации, игнорируя принцип «Не навреди!».

Журналист вступает в субъектно-субъектные отношения с разными людьми, именуемыми аудиторией, представителями власти, героями, источниками информации, и это взаимодействие не всегда оказывается для них безопасным. Но сегодня, в новой масс-медийной реальности, участниками которой являются не только профессиональные журналисты, но и блогеры, этическое поведение которых подчас носит стихийный характер, «ситуация человека» в медиа требует особого общественного внимания.

Выводы

Сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что массмедиа кардинально изменили окружающий мир, перенеся социальные действия в виртуальное пространство. Сама журналистика в условиях бурного развития технологий потеряла доминирующую роль в производстве информации и перестала основываться на этических нормах, которые делают профессиональную деятельность институцией. Те СМИ, которые в общественном пространстве по-прежнему декларируют соблюдение этики, на деле зачастую игнорируют уважение к человеку как к герою или источнику информации. Безусловно, журналистика через осмысление единичного опыта и анализ локальных ситуаций из жизни реальных людей глубже проникает в масштабные общественные проблемы. Однако конкретный человек, его судьба, личная и деловая репутация очень часто приносятся в жертву рейтингу медиа или пропагандистским целям. В условиях развития технологий и вытеснения из медиасферы этических норм человеку, герою публикаций или сюжетов, стало намного сложнее защитить свою репутацию, доброе имя, право на частную жизнь. «Ситуация человека» в медиа находится пока на периферии интересов как исследователей, так и профессиональных журналистов.

Список источников

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М. : Издательство Московского университета, 2013. 264 с.
2. Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Прикладная этика: инновационный сценарий развития // Вестник Московского Университета. 2009. № 6. С. 30–38.
3. Бакштановский В. И., Богданова М. В. Этика безнадежной решимости- актуальная ценность современной журналистики? // Известия Уральского федерального университета. 2015. № 3. С. 23–28.
4. Вартанова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития // Меди@льманах. 2015. № 5 (70). С. 8–11. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/15264459/> (дата обращения: 25.06.2022).
5. Гришанина А. Н. Человек в медийном пространстве: духовно-психологический аспект // Вестник СПбГУ. Серия 9: Язык и литература. 2010. № 1. С. 251–257.
6. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М. : Аспект Пресс. 2004. 239 с.
7. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М. : Аспект Пресс, 2000. 224 с.
8. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 253 с.
9. Мансурова В. Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 2. С. 116–120.
10. Медиаэтический стандарт Коллегии 2.0 // Общественная коллегия по жалобам на прессу. 2021. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0> (дата обращения: 25.06.2022).
11. Назаретян К. А. Рекомендации эксперта по журналистской этике // Настольная книга по медийному саморегулированию. 2018. № 8. С. 303–309.
12. Полонский А. В. Массмедийность как качество текста современных массмедиа // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 7–16.
13. Прилукова Е. Г. Человек в эпоху масс-медиа // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2008. № 6 (106). С. 100–103.
14. Распопова С. С. Этический аспект медиа в эпоху постмодерна // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 119–124.
15. Фролова Т. И. Человеческое развитие в коммуникационных стратегиях российской журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. С. 88–98.
16. Чистяков Д. И. Социальное измерение масс-медийного пространства в эпоху постмодерна // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. 2012. № 3 (18). С. 155–159.
17. Шайхитдинова С. К. «Ситуация человека» в мире коммуникаций: этический аспект // Настольная книга по медийному саморегулированию. 2018. № 8. С. 315–319.

References

1. Avraamov, D. S. (2013). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta. 264 p. (In Russ.).
2. Bakshtanovskiy, V. I. & Sogomonov, Yu. V. (2009). *Prikladnaya etika: innovatsionnyy stsensariy razvitiya* [Applied ethics: innovative development scenario]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta* [Moscow University Bulletin], 6, pp. 30–38. (In Russ.).
3. Bakshtanovskiy, V. I. & Bogdanova, M. V. (2015). *Jetika beznadezhnoj reshimosti- aktual'naja cennost' sovremennoj zhurnalistiki?* [Ethics of hopeless determination - an actual value of modern journalism?]. *Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta* [Proceedings of the Ural Federal University], 3, pp. 23–28. (In Russ.).
4. Vartanova, E. L. (2015). «Chelovek mediynyy» kak rezul'tat sotsial'nogo razvitiya [“Man of the media” as a result of social development]. *Medi@l'manakh* [Medi@lmanakh], 5 (70), pp. 8–11, available at: <https://istina.msu.ru/publications/article/15264459/> (accessed: 25.06.2022). (In Russ.).
5. Grishanina, A. N. (2010). *Chelovek v mediynom prostranstve: dukhovno-psikhologicheskij aspekt* [Man in the media space: spiritual and psychological aspect]. *Vestnik SPbGU. Seriya 9: Yazyk i literature* [Bulletin of St. Petersburg State University. Series 9: Language and Literature], 1, pp. 251–257. (In Russ.).

6. Lazutina, G. V. (2004). *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of the creative activity of a journalist]. Moscow: Aspekt Press. 239 p. (In Russ.).
7. Lazutina, G. V. (2000). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist].: Aspekt Press. 224 p. (In Russ.).
8. Luman, N. (2005). *Real'nost' massmedia* [The reality of mass media]. Moscow. 253 p. (In Russ.).
9. Mansurova, V. D. (2010). «Mediynnyy» chelovek kak proektsiya digital'noy ontologii [“Media” person as a projection of digital ontology]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of the Altai State University], 2, pp. 116–120. (In Russ.).
10. Mediajeticheskij standart Kollegii 2.0 (2021). [Media ethics standard of the Collegium 2.0]. *Obshhestvennaya kollegiya po zhalobam na pressu* [Public Collegium for Press Complaints], available at: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0> (accessed: 25.06.2022). (In Russ.).
11. Nazaretyan, K. A. (2018) Rekomendatsii eksperta po zhurnalistskoy etike [Recommendations of an expert on journalistic ethics]. *Nastol'naya kniga po mediynomu samoregulirovaniyu* [Handbook on media self-regulation], 8, pp. 303–309. (In Russ.).
12. Polonskiy, A. V. (2015). Massmediynost' kak kachestvo teksta sovremennykh massmedia [Mass media as the quality of the text of modern mass media]. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 2 (8), pp. 7–16. (In Russ.).
13. Prilukova, E. G. (2008). Chelovek v epokhu mass-media [Man in the era of mass media]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Social and Humanitarian Sciences], 6 (106), pp. 100–103. (In Russ.).
14. Raspopova, S. S. (2019). Eticheskij aspekt media v epokhu postmoderna [Ethical aspect of media in the postmodern era]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 2 (32), pp. 119–124. (In Russ.).
15. Frolova, T. I. (2013). Chelovecheskoe razvitie v kommunikatsionnykh strategiyakh rossiyskoy zhurnalistiki [Human development in the communication strategies of Russian journalism]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 3. S. 88–98. (In Russ.).
16. Chistyakov, D. I. (2012). Sotsial'noe izmerenie mass-mediynogo prostranstva v epokhu postmoderna [Social dimension of the mass media space in the postmodern era]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7* [Bulletin of the Volgograd State University. Series 7], 3 (18), pp. 155–159. (In Russ.).
17. Shaykhitdinova, S. K. (2018). «Situatsiya cheloveka» v mire kommunikatsiy: eticheskij aspekt [“The human situation” in the world of communications: an ethical aspect]. *Nastol'naya kniga po mediynomu samoregulirovaniyu* [Handbook on media self-regulation], 8, pp. 315–319. (In Russ.).

Информация об авторе

С. С. Распопова – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций имени М. Ф. Ненашева.

Information about the author

Svetlana S. Raspopova – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications named after M. F. Nenashev.

Статья поступила в редакцию 27.06.2022; одобрена после рецензирования 19.07.2022;
принята к публикации 29.07.2022.

The article was submitted 27.06.2022; approved after reviewing 19.07.2022;
accepted for publication 29.07.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declare 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 povорот v massovykh kommunikatsiyakh: kollektiv. monogr. [A visual turn in mass communications: the team. monograph]. *Vizual'nyy povорот 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.



2022
№ 3 (45)