

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 4 (46) 2022

Основан в 2007 году

SIGN

problematic field of media education

Research Journal
No 4 (46) 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 медиалогики 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

I2+

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*
Верстка *А. Р. Медведева*

Подписано в печать 14.10.2022.
Выход в свет 21.10.2022.

Формат 60×84 1/8,
Бумага офсетная.
Гарнитура Times.
Усл. печ. л. 16,3. Уч.-изд. л. 14,7.
Тираж 1000 экз. Заказ 484.

Редакционная цена одного экз. журнала 840 руб.
Отпечатано с оригинал-макета заказчика
Издательство Челябинского государственного университета
454021, Челябинск,
ул. Молодогвардейцев, 576

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

Morozova Anna, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

Panova Elena, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

Safonov Andrey, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

Selyutin Alexander, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

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

Fedorov Vasily, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University

EDITORIAL COUNCIL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

The journal is published 4 times a year

Academic periodical is registered
in Federal Supervision Agency
for Information Technologies
and Communications
Certificate 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 14.10.2022.
Date of publication 21.10.2022.
Format 60×84 1/8. Litho paper.
Font Times.

Conventional print. sh. 16,3.
Ac.-publ. sh. 14,7.

Circulation 1000 copies. Order 484.

The editorial price of one copy
magazine 840 rubles
Printed from the original layout
of the customer:
Publishing Office
of Chelyabinsk State University
Molodogvardeyevsk, 57b,
Chelyabinsk, 454021, Russia.

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

Олешко В. Ф., Гаврилов В. В.
Формирование цельной медиальности будущего журналиста в региональном вузе в условиях цифровизации СМИ

Цуканова М. И.
Особенности функционирования детской информационно-развлекательной радиопрограммы Воронежской ГТРК «С нами не соскучишься!»: подводя итоги

Юдина Е. Ю.
Контентная модель гиперлокального СМИ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Грошева А. В.
Политейнмент-дискурс: к определению понятия

РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА

Антропова В. В., Федоров В. В.
Травмирующий дискурс в региональных медиа: предметно-тематическое поле и нарративная реализация

Ефанов А. А., Осокин А. А.
Эффективность позиционирования по целевым установкам: дискурсивный аспект (на примере YouTube-канала «вДудь»)

Муха А. В., Федосеева Н. И.
Новостной журналистский контент отечественных СМИ: проблема манипулирования мнением аудитории

Панова Е. Ю.
Травмирующе-фобический дискурс в региональных медиа: риторическая репрезентация

Футерман Е. Б.
Анализ некоторых аспектов нарративности и опыта сторителлинга в аудиовизуальных произведениях влога «Parfenon»

CONTENTS

MEDIA AND EDUCATION

6 Oleshko V. F., Gavrilov V. V.
Formation of an integral media personality of a future journalist in a regional university in the context of digitalization of the media

13 Tsukanova M. I.
Features of the functioning of the children's infotainment radio program of the Voronezh GTRK "You won't get bored with us!": summing up

21 Yudina E. Yu.
Content model of hyperlocal media

JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

31 Grosheva A. V.
Politainment discourse: to the definition of the concept

SPEECH MODELS AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES

38 Antropova V. V., Fedorov V. V.
Traumatic discourse in regional media: thematic field and narrative implementation

43 Yefanov A. A., Osokin A. A.
Positioning efficiency according to target settings: discourse aspect (using the example of the YouTube channel «vDud»)

54 Mukha A. V., Fedoseeva N. I.
Competent presentation of news: how to manipulate an audience with a word

60 Panova E. Yu.
Trauma-phobic discourse in regional media: rhetorical representation

66 Futerman E. B.
Analysis of some aspects of narrative and storytelling experience in the audiovisual works of the vlog «Parfenon»

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Декич Э., Каверина Е. А.
Первая волна феминизма в России и США: отражение социальных вопросов в медийном дискурсе

Ляпина А. В.
«Журнал охоты»: история возникновения и функционирования на рынке специализированной печати

КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

Соломеина Е. А.
Ситуативный маркетинг в социальных сетях: репрезентация феномена «Игра в кальмара»

Стрельникова Т. В., Денисенко А. С.
Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директ

КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА

Панюкова С. А.
Трансформация контента научно-популярного российского медиа «Постнаука»

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

Конопаткин В. А.
Законодательство как средство публичной коммуникации в поздней Римской империи в IV веке

ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Зверева Е. А., Стрыгина О. А.
Трансформация авторства в сетевых медиа

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

Важина Е. А.
Понятие и функции медиаменеджера в условиях цифровой трансформации

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

JOURNALISM HISTORY

74 Djekic J., Kaverina E. A.
The first wave of feminism in Russia and the USA: the reflection of social issues in the media discourse

83 Lyapina A. V.
“Journal of hunting”: the history of the emergence and functioning of the specialized printing market

COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

92 Solomeina E. A.
Situational marketing in social networks: representation of the “Squid game” phenomenon

98 Strelnikova T. V., Denisenko A. S.
Criteria for evaluating the effectiveness of contextual advertising Yandex.Direct

CULTURAL MEDIA

109 Paniukova S. A.
Transformation of the content of popular scientific russian media “Postnauka”

ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

115 Konopatkin V. A.
Legislation as a means of public communication in the Late Roman Empire in the fourth century

PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

123 Zvereva E. A., Strygina O. A.
Transformation of authorship in network media

PROFESSIONAL CULTURE OF A JOURNALIST

133 Vazhina E. A.
The concept and functions of a media manager in the context of digital transformation

139

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

MEDIA AND EDUCATION

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 6–12.

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

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022;4(46): 6–12.

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

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10401

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕЛЬНОЙ МЕДИАЛИЧНОСТИ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА В РЕГИОНАЛЬНОМ ВУЗЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СМИ

Олешко Владимир Федорович¹, Гаврилов Виктор Викторович²

¹ Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия, vladimir.oleshko@urfu.ru

² Сургутский государственный педагогический университет, Сургут, Россия, victorg12@mail.ru

Аннотация. В статье представлен краткий анализ текущей ситуации в области подготовки студентов-журналистов в вузе, делается акцент на формировании цельной медиаличности в условиях цифровизации медиарынка. Представлен анализ различий при создании, восприятии и анализе медиатекстов федеральных и региональных СМИ (концептуальный подход). Показателем сформированности цельной медиаличности считается оригинальный журналистский текст обучающегося. В этой связи авторы выделяют ряд параметров, которые необходимо учитывать при оценке качества журналистского текста, созданного студентом (а затем – специалистом), при этом ключевым предлагают считать анализ именно концептосферы текста. Также названы такие важные параметры, как выявление сходства и различий в языковой картине мира автора и читателей, соблюдение этических норм, анализ языковых средств воздействия на аудиторию, оценка их уместности, эффективности, оценка эффективности воздействия журналистского текста на аудиторию. Кроме того, в статье выделены базовые, по мнению авторов, характеристики медиаличности, представлены результаты выбора студентов данных характеристик в их иерархии.

Ключевые слова: журналистское образование, региональный вуз, концепт, языковая картина мира, профессиональные компетенции, медиаличность, цифровизация, медиаобразование.

Для цитирования: Олешко В. Ф., Гаврилов В. В. Формирование цельной медиаличности будущего журналиста в региональном вузе в условиях цифровизации СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 6–12. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10401>.

Original article

FORMATION OF AN INTEGRAL MEDIA PERSONALITY OF A FUTURE JOURNALIST IN A REGIONAL UNIVERSITY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE MEDIA

Oleshko Vladimir Fedorovich¹, Gavrilov Viktor Viktorovich²

¹ Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, vladimir.oleshko@urfu.ru, <http://orcid.org/0000-0003-3001-7391>

² Surgut State Pedagogical University, Surgut, Russia, victorg12@mail.ru

Abstract. The article presents a brief analysis of the current situation in the field of training of journalism students at the university, focuses on the formation of an integral media personality in the conditions of digitalization of the media market. The analysis of differences in the creation, perception and analysis of media texts of federal and regional media (conceptual approach) is presented. The original journalistic text of the student is considered an indicator of the formation of a whole media personality. In this regard, the authors identify a number of parameters that must be taken into account when assessing the quality of a journalistic text created by a student (and then by a specialist), while the analysis of the conceptual sphere of the text is suggested to be the key one. Also named are such important parameters as identifying similarities and differences in the linguistic picture of the world of the author and readers,

© Олешко В. Ф., Гаврилов В. В., 2022

compliance with ethical standards, analysis of linguistic means of influencing the audience, assessment of their relevance, effectiveness, evaluation of the effectiveness of the impact of journalistic text on the audience. In addition, the article highlights the basic, according to the authors, characteristics of media personality, presents the results of students' choice of these characteristics in their hierarchy.

Keywords: journalistic education, regional university, concept, language picture of the world, professional competencies, media personality, digitalization, media education.

For citation: Oleshko V. F., Gavrilo V. V. Formation of an integral media personality of a future journalist in a regional university in the context of digitalization of the media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022; 4(46): 6-12. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10401>. (In Russ.).

В настоящее время на медиарынке России происходят значительные изменения, связанные с цифровизацией журналистской деятельности.

Увеличивается объем информации, с которой работают журналисты и которую потребляют реципиенты, как следствие, снижается степень ответственности журналиста за достоверность и качество предоставляемых материалов.

Наблюдается конвергенция жанров и стилей журналистских материалов, кроссплатформенность, мобилизация, борьба за потребителя. При этом аудитория становится активным комментатором и распространителем информации.

Борьба за аудиторию приводит к коммерциализации медиа. Исследователь Е. С. Кильпеляйнен отмечает, что СМИ «в настоящее время представляют собой не только орудие пропаганды для политических сил, но и рупор маркетинга крупного и малого бизнеса. Такой сдвиг актуализирует широкий спектр моделей монетизации разных медиа посредством рекламы, платных подписок, перенаправления трафика и т. д.» [3. С. 3]. Происходит отказ от привычных форм представления информации, переход изданий в режим онлайн с целью экономии средств, расширения аудитории и захвата медиарынка.

В центре процесса – конвергентная редакция, «мультиплатформенный, мультиформатный орган, создающий широкий спектр видов мультимедийного контента, <...> характеризуется сложностью внутренних связей и вписанностью во внешний контекст, что особо подчеркивает роль медиаменеджеров, управляющих ею. Постоянный творческий поиск, напряжение, выбор оптимального пути развития – с такими динамичными реалиями сталкиваются современные средства массовой информации» [3. С. 3]. Цифровизация медиасреды требует новых навыков компетенций от журналистов, появляются новые журналистские специализации.

При этом следует отметить, что вузовское образование зачастую не успевает реагировать на происходящие изменения, на запросы общества. Суть этого запроса состоит в необходимости подготовки журналистов, владеющих навыками работы с цифровыми технологиями, готовых включиться в деятельность конвергентной редакции, умеющих анализировать информацию, анализировать ее, выделять главное и транслировать материалы на аудиторию оперативно, грамотно, интересно.

Исследователь Л. П. Шестеркина выделяет следующие компетенции, которые необходимо развивать у студентов-журналистов в эпоху цифровизации:

- «← знание информационных потребностей своей аудитории;
- понимание системы ценностей целевой аудитории: фигуры-«маяки», референтные группы, язык, стилевые предпочтения; причастность к определенным сообществам;
- понимание важности сетевого сообщества для медиакомпаний и одиночных производителей интернет-контента;
- умение собирать информацию с помощью сетевых сообществ и иметь навык работы с медиатекстами в Интернете;
- умение правильно отвечать на вопросы ситуативных задач, возникающих в системе сетевого общения, а также обладание навыками работы в совместных редакторских средах для рассылки, редактирования и поддержки контента (информации);
- умение использовать рабочие ссылки, писать совместные с поисковиками заголовки, пользоваться и управлять семантическими указателями и/или категориями в системе медиатекста, работать в различных системах управления (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (язык сценариев) и др. Кроме того, базовым умением для студентов должен быть навык съемок, записи и редактирования фото-, видео-, радиоматериалов» [9].

Также, на наш взгляд, нельзя игнорировать такое умение, как организация обратной связи с аудиторией. Она может проводиться в разных формах, однако, во-первых, в условиях цифровизации СМИ обратная связь происходит часто в реальном времени (то есть, по сути, аудитория становится соавтором, интерпретатором, критиком журналистского текста, а во-вторых, она должна (чтобы быть эффективной) осуществляться на общих для автора и читателя принципах, в частности, на основе общей языковой картины мира, единой концептосферы.

Формированию цельной медиальности в современных условиях (главным образом, в условиях цифровизации) в настоящее время в науке уделяется серьезное внимание. Современный индивид, прежде всего молодой человек, должен уметь адаптироваться в социуме, воспринимать и перерабатывать большие объемы информации, выделять главное, отделять фейки от правды. Иначе говоря, становление молодежи, формирование самоидентификации представителей данной социальной группы происходит в непростых условиях информационной агрессии, борьбы за влияние изданий, информационных компаний на медиарынке. Так, авторы сборника научных статей «Личность и медиа» пишут: «Медийный контекст врывается в информационные парадигмы, провоцирует научные дискуссии в коммуникативистике, заставляет еще и еще раз вдумываться в понятия «масс-медиа», «средства массовой информации», «медиаобразование», «медиаповедение», «медиакультура» [4. С. 5].

Современные масс-медиа работают в условиях конвергенции жанров, подменяются понятия, целенаправленно, преднамеренно стираются границы между реальностью и вымыслом (апофеозом подобной ситуации стало создание мета-вселенной, некоего общего виртуального пространства со своими законами и экономикой, никак не связанного с реальной действительностью).

В этой связи особая роль отводится образовательным организациям (и прежде всего вузу): «Как известно, современные медиа выполняют следующие социально-воспитательные функции: информационную, воспитательную, образовательную, социально-управленческую, рекреативную, релаксационную. Образовательная функция состоит в передаче людям знаний, позволяющих оценивать и упорядочивать сведения, полученные из других источников, и ориентироваться в сложном потоке информации» [4. С. 125-126]. При этом добавим, что образовательная функция состоит и в том, чтобы медиальность обучающегося формировалась целостно, в системе, чтобы индивид принял культуросообразную норму, чтобы процесс его самоидентификации проходил в рамках концептуального пространства нации. Это необходимо по многим причинам:

- эффективное включение в культурное пространство социума,
- успешная профессиональная самореализация,
- анализ вертикального контекста медиатекста (в широком его понимании),
- умение объективно воспринимать и перерабатывать информацию;
- умение давать адекватную обратную связь с учетом рефлексии.

Но самый важный, на наш взгляд, результат, который дает грамотное, организованное в системе медиаобразование – это отсутствие диссонанса у личности (между собственными интенциями, мировоззренческими константами и существующей реальностью) в процессе ее самоидентификации и самореализации. Иначе говоря, языковая и ментальная картина мира не должна противоречить социальным установкам, общественной норме, культурной традиции.

В этой связи нами было проведено отдельное исследование читательской рецепции публикаций федеральных и региональных СМИ. С одной стороны, региональным СМИ сложно конкурировать с медийными гигантами, с другой стороны, нами выявлена следующая особенность: региональные СМИ («СургутИнформ-ТВ», порталы «СИА-ПРЕСС», «UGRA-NEWS») более востребованы в освещении локальных событий, опираются на особенности психологии человека как члена социума, стремятся подбирать актуальную информацию для определенной группы людей.

Несмотря на различные технологии, направленные на привлечение аудитории, подача материала региональными СМИ остается ориентированной на специфику городов вещания. Местные журналисты понимают, что они должны быть в одном социокультурном пространстве с целевой аудиторией, отражая информационную картину дня. Иначе региональное СМИ теряет своего зрителя и его доверие.

Продолжительное время работы СМИ на региональном медиарынке позволило редакторам и авторам детально изучить предпочтения зрителя/слушателя/читателя и успешно адаптировать информацию под запросы местных жителей.

При этом новости всероссийского характера воспринимаются хуже целевой аудиторией названных СМИ. Сургутяне и югорчане новости подобного рода предпочитают узнавать из СМИ федерального уровня (главным образом, это «Первый канал», «Россия-1», «Россия-24»).

В этой связи мы делаем вывод о том, что та или иная новость (региональный аспект) может заинтересовать целевую аудиторию, если в ней будут присутствовать некие «знаки», «сигналы», ключевые слова, которые подсказывают реципиенту, что текст написан земляком, знающим ситуацию изнутри, что этой информации можно доверять. Данные ключевые слова мы предлагаем считать «концептами», то есть универсальными понятиями, на основе которых формируется культура Югры и которые составляют концептосферу социокультурного пространства округа, определяют региональное ментальное поле. Таким образом, эффективность регионального журналистского текста во многом определяется тем, в какой степени автор опирается на «локальную концептосферу», способен создавать оригинальные тексты на ее основе.

В этой связи одной из базовых составляющих цельной медийной личности мы предлагаем считать «знание концептосферы Югры» (и шире – концептосферы народа), умение создавать тексты на их основе, чему, к сожалению, в рамках вузовской системы уделяется недостаточно внимания.

По сути, медиальность – это личность, обладающая высоким уровнем информационной культуры. Исследователь Е. В. Олешко так определяет понятие: это «актуализированное социальной практикой «пространство», включающее различные значения, культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа» [6. С. 26–27]. Таким образом, информационная культура включает в себя не только владение информационными технологиями, способность включиться в работу в рамках цифрового медиапространства, но также владение культурным кодом (в нашей терминологии – концептосферой), а также способностью создавать оригинальные журналистские тексты в различных знаковых системах на основе этих кодов. Журналисты, особенно работающие в региональных СМИ, должны находиться в поле информационной культуры региона, читать «культурный код», встраиваться в культурный контекст.

Итак, мы убеждены, что в рамках вузовского обучения при подготовке журналистов как цельных медийных личностей накопился ряд проблем, требующих незамедлительного решения. Решение исследователи, методисты видят прежде всего в соединении теории и практики в вузовском образовании, в попытке уйти от традиционных форм и методов обучения.

Так, по мнению Ю. М. Ершова объединить теоретическую и практическую составляющую подготовки современного журналиста может медиапарк, который, «с одной стороны, создает в университете важный средовой и синергетический эффект, с другой — его авторы участвуют в университетском разделении труда и наполнении общественной жизни творчеством. Специалисты по медиа и дизайну, допустим, полноценно могут участвовать в IT-проектах, художники в проектировании сложных систем коммуникаций, знания возникают на стыках и соединениях наук» [1. С. 16].

Исследователи из Тольятти Л. В. Иванова и А. В. Куприянова придерживаются похожих взглядов и отстаивают дуальный подход в обучении, когда студенты теоретические знания закрепляют на базе медиахолдинга, который действует в рамках вуза. Они считают, что «в условиях дуального обучения у студентов формируются *hard skills* – профессиональные (измеряемые) навыки:

- готовность непрерывно генерировать поводы или обрабатывать их;
- оперативно создавать медиатексты;
- проводить фактчекинг;
- распределять внимание и силы в условиях многозадачности (обучение, практика);
- соблюдать дедлайны» [2. С. 30].

Исследователи М. А. Мясникова [5], И. А. Фатеева [8] в своих работах говорят о необходимости актуализировать в вузах проектную деятельность. Высоко оценивает ее методический потенциал В. В. Тулупов: «Подготовка творческих проектов (выпуск учебной газеты, проектная зачетная работа, итоговая аттестационная работа) — это уход от традиционных форм контроля и оценки, актуализация полученных знаний, комплексное решение профессиональных задач» [7. С. 11].

В рамках профильной дисциплины «Анализ журналистского текста» (4 курс, 2021–22 уч. год) нами был проведен локальный эксперимент, направленный на определение приоритетов студентов-журналистов, на выяснение того, как студенты понимают значение медиальности в информационном пространстве, какие смыслы они вкладывают в данное понятие.

Прежде всего со студентами была проведена дискуссия на тему «Современная медиальность в условиях цифровизации СМИ». В рамках данного разговора были определены преимущества и угрозы, которые несет с собой цифровизация, обозначены и кратко проанализированы основные характеристики современной медиальности. По итогам разговора студентам был предложен список компетенций (см. таблицу 1) и дано задание расставить их по степени значимости (от самых важных, по мнению обучающихся, до самых незначительных). Индивидуальные ответы были обработаны и представлены в обобщенном виде.

В процессе освоения курса с целью синтеза теории и практики в обучении (о котором говорилось выше) студенты были нами поделены на группы для выполнения проектов. Темы обучающиеся выбирали сами. При этом были поставлены следующие условия: проект должен быть актуальным, социально ориентированным и иметь по итогам работы практический результат. Назовем темы проектов, над которыми работали студенческие мини-группы: интернет-проект «Трэвел-блог «Путешествуем по России»; проект «Сургутский звук»; «Лонгрид как современный журналистский формат»; онлайн-проект «Доктор, у меня это».

По итогам реализации проектов студентам вновь была предоставлена возможность выстроить в иерархическом порядке характеристики современной медиальности (см. Таблицу 1). Результаты получились уже иными.

Характеристики медиаличности в условиях цифровизации медианпространства

В начале работы над проектом	В конце работы над проектом
1. Стремление к профессиональной самореализации	1. Креативность (способность генерировать идеи, создавать оригинальные тексты)
2. Способность к рефлексии	2. Умение анализировать информацию
3. Знание медиарынка (его тенденций, изменений, особенностей)	3. Умение перерабатывать информацию
4. Умение перерабатывать информацию	4. Знание концептосферы Югры
5. Владение информационными технологиями	5. Четкая гражданская позиция
6. Умение работать в условиях конвергенции жанров	6. Умение осуществлять обратную связь
7. Эффективное использование выразительных средств в тексте	7. Стремление к самообразованию
8. Умение анализировать информацию	8. Умение анализировать общественное мнение, социальный запрос
9. Знание концептосферы Югры	9. Стремление к профессиональной самореализации
10. Четкая гражданская позиция	10. Способность к рефлексии
11. Креативность (способность генерировать идеи, создавать оригинальные тексты)	11. Знание медиарынка (его тенденций, изменений, особенностей)
12. Стремление к самообразованию	12. Владение информационными технологиями
13. Умение осуществлять обратную связь	13. Умение работать в условиях конвергенции жанров
14. Умение анализировать общественное мнение, социальный запрос	14. Эффективное использование выразительных средств в тексте

Как видим, изучив теоретические аспекты оценки медиаличности, приняв участие в групповой деятельности по разработке и реализации проекта, обучающиеся на первые позиции поставили пункты, связанные с анализом и креативной переработкой информации. Также важно отметить повышение значимости такой характеристики медиаличности, как «Знание концептосферы Югры» (4-й позиция против 9-й в начале изучения курса), которая теснейшим образом связана с подготовкой текстов и обратной связью с реципиентами (6-я позиция против 13-й). Нельзя не отметить общей тенденции: внешние характеристики работы журналиста (профессиональная самореализация, знание медиарынка и т.д.) сменились на внутренние, связанные с самоидентификацией личности (креативность, гражданская позиция, погружение в региональную концептосферу).

С учетом сказанного, неизбежен вопрос об оценке эффективности формирования медиаличности в образовательном пространстве вуза, прежде всего личности будущего журналиста. Так, одним из критериев оценки, по мнению Л. В. Ивановой и А. В. Куприяновой, является успешное трудоустройство выпускников, их способность качественно выполнять свои профессиональные обязанности в рамках конвергентной редакции, а также владение цифровыми технологиями: «На этапе выпуска можно констатировать готовность бакалавров к выполнению универсальных профессиональных обязанностей – к подготовке материалов в разных жанрах и форматах для разных платформ массмедиа с использованием современного программно-технического обеспечения» [2. С. 30–31].

К этому хотелось бы добавить подготовку специалистами собственно журналистских текстов и текстов обратной связи в рамках концептуального пространства народа.

В этой связи мы предлагаем перечень параметров при оценке журналистского текста¹ с учетом данного замечания:

- 1) Анализ концептосферы журналистского текста.
- 2) Выявление сходства и различий в языковой картине мира автора и читателей (анализ концептосферы комментариев).
- 3) Соблюдение этических норм.
- 4) Анализ языковых средств воздействия на аудиторию, оценка их уместности, эффективности.

¹ «Журналистский текст» мы используем здесь в широком смысле, включая все знаковые системы.

5) Оценка эффективности воздействия журналистского текста на аудиторию.

Наиболее оправданно использование данных параметров при анализе журналистских текстов аналитических жанров, поскольку именно в них проявляется не только мастерство журналиста, но также его интенции, кредо, собственный взгляд на ситуацию, умение представить полученную информацию в нужном для автора / редакции ракурсе, используя средства языка, сформировать общественное мнение по данному вопросу.

Результаты сравнения концептосферы текста автора и текстов обратной связи читателей предоставляют данные о принятии / непринятии автором социокультурной традиции, культуросообразной нормы, будут свидетельством того, насколько цельной, зрелой является медиальность автора.

Список источников

1. Ершов Ю. М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 13–16.
2. Иванова Л. В., Куприянова А. В. Использование дуального подхода в журналистском образовании для формирования профессиональных компетенций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 23–35.
3. Кильпелайнен Е. С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиaprостранства: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2019. 194 с.
4. Личность и медиа: сб. статей Факультета журналистики МГГУ им. М. А. Шолохова / составители Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская. М.: Редакционно-издательский центр (РИЦ), 2011. 214 с.
5. Мясникова М. А. Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования // Педагогическое образование в России. 2014. № 12. С. 117–121.
6. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2018. 461 с.
7. Тулупов В. В. О вузовском журналистском образовании // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 7–13.
8. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.
9. Шестеркина Л. П. Подготовка журналиста универсального типа в условиях конвергенции СМИ. URL: <http://presslife.ru/content/view/535> (дата обращения: 05.05.2022).

References

1. Ershov, Yu. M. (2016). Modeli zhurnalistskogo obrazovaniya v cifrovuyu epohu [Models of journalistic education in the digital age]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], 5, p. 13–16. (in Russ.).
2. Ivanova, L. V., Kupriyanova A. V. (2022). Ispol'zovanie dual'nogo podhoda v zhurnalistskom obrazovanii dlya formirovaniya professional'nykh kompetencij [The use of a dual approach in journalistic education for the formation of professional competencies]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 2 (44), p. 23–35. (in Russ.).
3. Kil'pelyajnen, E. S. (2019). *Transformaciya professional'nykh kompetencij zhurnalista v period cifrovizacii mediaprostranstva* [Transformation of professional competencies of a journalist in the period of digitalization of the media space]: avtoreferat dis. ... kandidata filologicheskikh nauk : 10.01.10. Moscow, 194 p. (in Russ.).
4. *Lichnost' i media* (2011). [Personality and media]: sb. statej Fakul'teta zhurnalistiki MGGU im. M.A. SHolohova/sostaviteli T. N. Vladimirova, I. V. ZHilavskaya. M.: Redakcionno-izdatel'skij centr (RIC), 214 p. (in Russ.).
5. Mjasnikova, M. A. (2014). Prakticheskaya podgotovka art-zhurnalistov v ramkah professional'nogo mediaobrazovaniya [Practical training of art journalists in the framework of professional media education]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii* [Pedagogical education in Russia], 12, p. 117–121. (in Russ.).
6. Oleshko, E. V. (2018). *Konvergentnaya zhurnalistika: professional'naya kul'tura kak faktor optimizacii informacionno-kommunikativnykh processov* [Convergent journalism: professional culture as a factor of optimization of information and communication processes]: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Voronezh, 461 p. (in Russ.).
7. Tulupov, V. V. (2016). O vuzovskom zhurnalistskom obrazovanii [About university journalistic education]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta* [Izvestiya Ural Federal University], ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury [Problems of education, science and culture], t. 22, 3 (153), p. 7–13. (in Russ.).
8. Fateeva, I. A. (2007). *Mediaobrazovanie: teoreticheskie osnovy i praktika realizacii* [Training of a universal type journalist in the conditions of media convergence]. Chelyabinsk: Chelyab. gos. un-t, 270 p. (in Russ.).
9. SHesterkina, L. P. (2022). *Podgotovka zhurnalista universal'nogo tipa v usloviyah konvergencii SMI* [Training of a universal type of journalist in the context of media convergence], available at: <http://presslife.ru/content/view/535> (accessed: 5.05.2022). (in Russ.).

Информация об авторах

В. Ф. Олешко – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий.

В. В. Гаврилов – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры филологического образования и журналистики.

Information about the authors

Vladimir F. Oleshko – Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodicals and Online Publications.

Viktor V. Gavrilov – PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philological Education and Journalism.

Статья поступила в редакцию 06.07.2022; одобрена после рецензирования 20.08.2022;
принята к публикации 11.09.2022.

The article was submitted 06.07.2022; approved after reviewing 20.08.2022;
accepted for publication 11.09.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 13–20.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 13–20.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10402

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕТСКОЙ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ РАДИОПРОГРАММЫ ВОРОНЕЖСКОЙ ГТРК «С НАМИ НЕ СОСКУЧИШЬСЯ!»: ПОДВОДЯ ИТОГИ

Марина Игоревна Цуканова

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия, tsmi@yandex.ru

Аннотация. В данной статье говорится об особенностях детских радиопрограмм, и в частности, об информационно-развлекательной радиопрограмме Воронежской ГТРК, предназначенной для детей 9–13 лет. Загораются проблемы тематического наполнения таких программ, специфика подачи информации и работы ведущих, структура и звуковое оформление.

Региональный эфир в России долгое время оставался оплотом отечественных традиций радиовещания, в том числе, и в части детских радиопрограмм. Юных слушателей с детства приучали к восприятию информации на слух, формировали потребность в СМИ как в источнике данных об окружающей действительности. Программа «С нами не соскучишься!» Воронежской ГТРК была единственным, не имеющим аналогов источником журналистской информации о творческой, научной, спортивной жизни детей и юношества в Воронеже и Воронежской области. И, несмотря на это, она стала одной из жертв кризиса детских медиа, проявившегося на рубеже XX–XXI веков. Кризис более всего сказался в недостаточном финансировании, многие участники эфиров (актёры, соведущие) работали на волонтерской основе. Кроме того, ввиду отсутствия на тот момент в стране четкой системы нравственных и ценностных ориентиров для юношества, указанная радиопрограмма с её рассказами о доброте, созидательном труде школьников, уважении к старшим могла показаться несвоевременной.

Ключевые слова: детская радиопрограмма, специфика работы ведущего, структура информационно-развлекательной радиопрограммы, специфика подачи информации для детей, тематика детских радиоэфиров, звуковое оформление детской радиопрограммы.

Для цитирования: Цуканова М. И. Особенности функционирования детской информационно-развлекательной радиопрограммы Воронежской ГТРК «С нами не соскучишься!»: подводя итоги // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 13–20. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10402>.

Original article

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE CHILDREN'S INFORMATION AND ENTERTAINMENT RADIO PROGRAM OF THE VORONEZH GTRK “YOU WON'T GET BORED WITH US!": SUMMING UP

Marina I. Tsukanova

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

Abstract. This article talks about the features of children's radio programs, and in particular, about the information and entertainment radio program of the Voronezh GTRK, intended for children 9–13 years old. The problems of thematic content of such programs, the specifics of the presentation of the information and the work of the presenters, the structure and sound design are touched upon.

Regional broadcasting in Russia has long remained the mainstay of domestic broadcasting traditions, including in terms of children's radio programs. Young listeners from childhood were taught to perceive information by ear, formed the need for the media as a source of data about the surrounding reality. The program “You won't get bored with us!” Voronezh GTRK was the only, unparalleled source of journalistic information about the creative, scientific, sports life of children and youth in Voronezh and the Voronezh region. And despite this, she became one of the victims of the crisis of children's media, manifested at the turn of the XX–XXI centuries. The

© Цуканова М. И., 2022

crisis was most affected by insufficient funding, many participants of the broadcasts (actors, co-hosts) worked on a volunteer basis. In addition, due to the lack of a clear system of moral and value guidelines for young people in the country at that time, this radio program with its stories about kindness, creative work of schoolchildren, respect for elders could seem out of date.

Key words: children's radio program, the specifics of the presenter's work, the structure of an infotainment radio program, the specifics of providing information for children, the subject of children's radio broadcasts, the sound design of a children's radio program

For citation: Tsukanova M. I. Features of the functioning of the children's infotainment radio program of the Voronezh GTRK "You won't get bored with us!": summing up. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 13-20. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10402>. (In Russ.).

С января 2004 по февраль 2007 года в эфире Воронежского государственного радио выходила 30-минутная радиопрограмма для детей и подростков «С нами не соскучишься!», адресованная слушателям от 9 до 13 лет. Эфиры имели информационно-развлекательную направленность.

Для данного исследования был проанализирован звуковой и текстовый архив программы, в результате чего выявлен ряд особенностей.

1. Психологическая «маска» и особенности работы ведущего в детской радиопрограмме «С нами не соскучишься!»

Возрастная категория слушателей исследуемой программы сформировалась на стыке младшего школьного и подросткового возрастов [9], что в немалой степени обусловило психологические подходы к ней и выбор второго ведущего.

При разработке концепции новой детской программы было решено использовать пару ведущих. Первый ведущий взрослый, это автор данной статьи, на тот момент – штатный сотрудник телерадиокомпании, который выполнял также функции редактора, звукорежиссера, звукооператора и саунд-дизайнера, а также выездного корреспондента обозначенной программы. Вторым ведущим стал ребенок, которого выбирали методом кастинга. В эфире был объявлен конкурс, на прослушивания приходили дети. Основным требованием были способность бегло читать текст, богатые интонации голоса, наличие актерских способностей. В результате конкурса, проходившего в течение двух недель, выбрали, наконец, ведущего – шестиклассника 48 воронежской школы Василия Жбанникова. Мальчику на момент начала производства программы было 11 лет.

Сочетание голосов ведущего-взрослого и ведущего-ребенка оказалось очень необычным: голос мальчика (альт) звучал ниже, чем голос девушки-ведущей (сопрано), что и натолкнуло на мысль о применении психологических «масок» Пятачка (девушка) и Винни-пуха (мальчик). Дальнейшая разработка концепции программы велась уже в этом ролевом ключе. Опора на сюжет советского мультфильма об этих героях продиктовала и особенности взаимоотношений ведущих. Винни-Пух в мультфильме немного старше и является лидером в паре, а Пятачок – младший, более наивный и ведомый персонаж. Аналогично были выстроены роли и в радиопрограмме. Такой подход дал еще одно преимущество – возможность ребенку как бы руководить взрослым, быть лидером в общении, предлагать пути дальнейшего развития действия. Это понравилось и самому ведущему, и юным слушателям: в лице Васи-Винни-Пуха они видели себя лидерами, «хозяевами» радиопрограммы, что повышало уровень интереса и доверия к содержательной составляющей передачи.

Журналист В.В.Ксенофонтов ставит перед ведущими детских передач довольно сложные задачи: «Как научить, не поучая? Как взволновать, не впадая в пафос и сентиментальность? Как вызвать доверие без панибратства?» [5. С. 33]. Эти задачи пытались решить и мы. Приведем фрагмент эфира, посвященного Новому году:

ВАСИЛИЙ: А я еще одну песню про Новый год знаю. Давайте напомним ее ребятам. В лесу родилась елочка, в лесу она росла...

МАРИНА, как будто с трудом вспоминая слова: Большое, золоченое яйцо она снесла

ВАСИЛИЙ (удивленно): Метель ей пела песенку: «Спи, елочка, бай-бай»

МАРИНА: А волку, мой козленочек, ты дверь не открывай!

ВАСИЛИЙ: Трусишка зайка серенький под елочкой скакал

МАРИНА: Попил воды Иванушка, и вдруг козленком стал

ВАСИЛИЙ: Вот «Чу!» по лесу частому под полозом скрипит

МАРИНА: У мухи гости собрались и самовар кипит

ВАСИЛИЙ: Везет лошадка дровенки, а в дровнях - мужичок

МАРИНА: Ты испеки, мне, бабушка, румяный колобок

ВАСИЛИЙ: Теперь она нарядная на праздник к нам пришла,

МАРИНА: Но потеряла туфельку, да так и не нашла...

ВАСИЛИЙ: Ну, что-то вы, Марина, все поперепутали! Забыли?

МАРИНА: Забыла... Но зато вот помню, что Новый год в России раньше отмечали Первого сентября.

ВАСИЛИЙ: Ну да, а потом, по приказу Петра Первого, стали праздновать в ночь с 31 декабря на 1 января, как в Европе, и елку наряжать. Это все уже знают. Расскажите лучше, как в других странах Новый год встречают («Радио России – Воронеж», эфир от 27.12.2004).

2. Структура радиопрограммы

Как видим, авторский текст передачи построен как диалог. Постоянное использование восклицательных и вопросительных интонаций помогает его разнообразить и способствует лучшему восприятию слушателями. Кроме того, диалоговые фрагменты программы не очень длинные, не более 30-40 секунд, а следом идёт либо очередной сюжет, либо музыкальная вставка, либо переход к другой теме.

Структура программы опиралась на отечественные традиции построения информационно-развлекательных радиопередач. После общередакционной заставки (детская программа «С нами не соскучишься!» выходила под эгидой редакции документально-художественных программ «Диапазон») следовала собственная заставка передачи, затем приветственные слова ведущих и музыкальная отбивка, сразу за которой озвучивался анонс. Такая композиция была уже у первой вышедшей в эфир программы цикла:

ЗСТ «Диапазон»

ЗСТ «С нами не соскучишься!»

ВЕД: *Здравствуйте! У микрофона Марина Цуканова. Вы слушаете первый выпуск детской радиопрограммы «С нами не соскучишься!». Сегодня вместе со мной его будет вести ученик 48 воронежской школы Василий Жбанников.*

ВАСИЛИЙ: Здравствуйте, ребята!

Муз. отбивка.

(«Радио России – Воронеж», эфир от 30.01.2004)

Анонсы передач авторы старались писать на доступном для детей языке, чтобы не отпугнуть их сложными предложениями и словами, а заинтересовать предстоящим повествованием:

ВЕД: Вначале мы расскажем, о чем будет говориться в программе.

ВАСИЛИЙ: Детскому коллективу «Цап-царап» на днях присвоено звание образцового. В гостях у юных музыкантов побывал наш корреспондент.

ВЕД: Для учеников гимназии Кольцова в Областной детской библиотеке провели урок-диалог под названием «Край родной, опаленный войной».

ВАСИЛИЙ: Также мы познакомим вас с бардовским дуэтом Юли и Ляны Якуповых,

ВЕД: проведем радиовикторину,

ВАСИЛИЙ: а в конце программы вас ожидает радиосериал по повести воронежского писателя Владимира Добрякова «Цветок из Голландии». Ну, а теперь обо всем по порядку («Радио России – Воронеж», эфир от 30.01.2004).

Далее размещалась информационная часть, за ней – развлекательная. После каждого блока звучала песня либо музыкальная отбивка. Завершая передачу, ведущие кратко напоминали её содержание, называли адрес редакции для обратной связи и прощались. Фирменная «прошалка» – синхронно и бодро произнесённая фраза «До встречи!» При этом большие по объёму сюжеты помещались ближе к началу выпуска, когда слушатели ещё не устали, а более лёгкие по содержанию и короткие – ближе к концу. Таким образом по возможности реализовывался принцип вёрстки, называющийся перевёрнутая пирамида. В целом, в один выпуск помещалось от трёх до пяти информационных сюжетов продолжительностью не более пяти минут.

Также в программе присутствовали постоянные и непостоянные рубрики. К первой группе относились те, которые вышли циклом не менее 10 выпусков. Среди них: 1. «Салют Победы», выходявшая обычно с марта по май, в преддверии и в завершение празднования Дня Победы. В 2005 году, в связи с 60-летием, она была самой масштабной. Звучали лучшие патриотические сочинения школьников, был проведен конкурс исторических проектов, освещались тематические творческие фестивали. 2. «Только для детей» – психологические советы школьникам: как избежать конфликтов с одноклассниками, как не бояться ответов у доски, для чего на самом деле нужны шпаргалки, чем любовь отличается от фанатизма и т. п. 3. «Гениально!» - о детстве и становлении выдающихся учёных, музыкантов, художников; что именно повлияло на проявление их таланта. 4. «Живой уголок» – здесь рассказывалось о тонкостях ухода за домашними обитателями, велись беседы с владельцами непопулярных домашних питомцев, освещались

некоммерческие выставки животных. Рубрика выходила циклами по 8–10 выпусков, в каждом цикле был свой ведущий – школьник либо руководитель зоологического объединения.

Непостоянные рубрики появлялись в эфире тогда, когда оставалось свободное эфирное время. Они не имели привязки ко времени и событиям. Например, «Новости из-под парты» выходили только в учебном году. Здесь содержались забавные истории из школьной жизни, которые присылали слушатели. Их озвучивал либо мальчик-ведущий, либо сам автор истории. Второй вариант встречался реже, т. к. для этого корреспондент программы, находясь на выезде, в процессе неформального общения с героями какого-либо сюжета задавал им вопрос и о том, что забавного произошло в их жизни. Такие аудиоистории коллекционировались в отдельной папке и использовались по мере необходимости. Если же папка пустела или не было подходящей истории, ведущие могли рассказать несколько анекдотов, соответствующих возрасту аудитории.

«Литературная страничка» всегда получалась довольно больших объемов (более пяти минут), поэтому её пускали в эфир в случае недостатка свежих информационных сюжетов и на каникулах. Здесь транслировались записанные специально для программы рассказы и повести воронежских писателей и сказительниц. В течение трёх лет в эфир были переданы сказки А. Н. Корольковой и А. К. Барышниковой (Куприянихи), рассказы писателей И. И. Евсеенко, В. А. Добрякова и других исключительно воронежских авторов. Несколько выпусков было посвящено различным типам сказок – волшебные, бытовые, героические. Эти выпуски вела доцент филфака Т. Ф. Пухова, но они не нашли широкого отклика у слушателей: слишком уж спокойно и размеренно говорила у микрофона Татьяна Федоровна. Этот не совсем удачный опыт подтвердил правила, обозначенные в «Пособии для радиожурналистов»: пиши, как говоришь. В нашем случае даже фрагментарное использование письменного литературного языка привело к отторжению аудитории. Лекций детям предостаточно и в школе! Поэтому постоянные ведущие всегда старались использовать «разговорный вариант литературного языка, свободный от специальных терминов и выражений, модных словечек и языковой акробатики» [10. С. 16].

3. Специфика подачи информации

Мы убеждены, что очень важно приучать детей к усвоению на слух информации о том, что происходит вокруг них: в их городе, в их стране. Тотальная геймификация пространства вокруг школьников привела сегодня к тому, что они совершенно не готовы воспринимать по радио ничего, кроме музыки. Частично эту проблему решает «Детское радио», но в Воронеже представительства этой радиостанции никогда не было. После закрытия в 2007 году «С нами не соскучишься!» сегмент речевых программ для детей до сих пор остаётся не заполненным.

«Специфика детской журналистики заключается в четко выраженной ориентации на детскую аудиторию и в использовании присущих ей особых приёмов отображения действительности, собственных выразительных средств, форм, способов контакта с аудиторией» [4. С. 85].

Стоит сказать, что далеко не все жанры, имеющиеся в палитре радиожурналистики, подходят для детского восприятия. Про аналитическую группу жанров в данном контексте говорить вообще не стоит, в то время как документально-художественные воспринимаются чаще всего хорошо. Информационные можно использовать, адаптировав язык сообщений.

Уникальность анализируемой нами передачи состоит в том, что она основана на местном информационном материале. События в сфере детского творчества, дополнительного образования, спорта в Воронеже и области – вот объекты для освещения в эфире. Но как рассказать об этом так, чтобы школьнику было интересно слушать? Безусловно, когда речь идёт, к примеру, о юбилее вокального коллектива, у радиоприёмников оказываются его участники, их родители, руководство этого коллектива, с интересом включают его недавние выпускники. Но ведь передача не только для них и даже не столько для них, сколько для широкого круга слушателей, и в первую очередь, детей в возрасте от 9 до 13 лет – целевой аудитории программы. Как привлечь эту аудиторию, сделать её заинтересованной?

Конечно, привлекают внимание уже сами детские голоса. Не так-то много их в региональном эфире, поэтому они действуют подобно уникальному коду «свой», заставляющему ребенка «наострить ушки» и слушать, о чем же говорит по радио его ровесник.

Дальше уже дело за оратором. Как он будет рассказывать о своём любимом деле? С восторгом, захлѐб или застеняется и станет скучным голосом произносить общие фразы? Конечно, тех ребят, кто говорит увлеченно, и слушают с интересом. Больше того, после эфира они порой становятся маленькими «звёздочками», приобретают некоторую популярность в своём творческом коллективе, в школе. Это ещё одно уникальное свойство радио, описанное во всех учебниках и проверенное нами на практике.

Руководители творческих студий после эфира фиксировали поток обращений от желающих записаться на занятия. Здесь необходимо отметить, что принципиальная позиция авторов программы в том, чтобы освещать деятельность только тех коллективов, которые функционируют на бесплатной основе. Поэтому о скрытой рекламе здесь речи нет и быть не может.

Выбрать рассказчика, способного стать лицом коллектива в эфире, помогли руководители. Они хорошо знают своих детей и их коммуникативные способности. При этом задача ведущих (один из которых, напомним, профессиональный журналист) собрать максимально полную информацию о будущем герое эфира, познакомиться с его деятельностью. «Такой сбор сведений не только способствует установлению контакта, но и повышает качество самого интервью, содействуя лучшей ориентации интервьюера» [1. С. 32]. Зачастую, особенно в объемных сюжетах и тем более в тематических выпусках, роли доставались многим воспитанникам. Задали вопрос, к примеру, о фестивале «Хрустальный январь»? Отвечает на него тот, кто участвовал там и занял призовое место. О традиции начала учебного года расскажет тот, кто был занят в празднике. И так далее. Подобный подход позволяет избежать монотонности, одноголосия в эфире и тем самым оживляет передачу.

Очень оживляли передачи и репортажи с мест различных событий, произошедших в городе и области за неделю. Репортаж считается одним из самых распространенных жанров радиовещания, хотя нельзя не заметить, что он из-за своей трудоёмкости покидает эфир. Уже в тот период, когда выходила радиопрограмма «С нами не соскучишься!», в региональном эфире Воронежа их было крайне мало. Штатные журналисты почти не делали репортажей, заменяя их интервью с места события, а если уж репортаж и появлялся, то сделан он был внештатным корреспондентом-практикантом, у которого больше времени на подготовку материала, чем у штатника.

Однако слушали репортажи в детской радиопрограмме все (в том числе и сотрудники соседних редакций) с большим удовольствием. «Искусство радиорепортера, – писал журналист Ю. А. Летунев, – заключается в том, что он должен в происходящем событии выбрать такой момент или сознательно поставить героя в такую ситуацию, чтобы они раскрылись максимально ярко и полно, а главное – естественно и органично» [7. С. 111]. Когда мы рассказывали о ярком зрелищном событии, достойном репортажа, то использовали речевые конструкции настоящего времени, несмотря на то, что все программы давались в записи, а событие прошло несколько дней назад относительно даты эфира. Работа корреспондента на месте события в этом случае усложнялась тем, что все его речевые включения должны быть зафиксированы там же, в том же помещении. Потому что в репортаже важна окружающая акустика и все те шумы, которые сопутствуют событию. Многие любимые детьми места Воронежа имеют своё неповторимое звучание – холл Городского дворца детей и молодежи, Дворец спорта, станция юннатов... Кто, скажите, поверит, что вы действительно находитесь на выставке собак, если вокруг вас полная тишина и у вашего голоса бархатное студийное звучание? А дети, если уж слушают, то слушают очень внимательно, и эта фальшь от них не скроется. Потеряв доверие, очень трудно будет потом его восстановить.

4. Выбор тем для освещения в программе

Некоторые сотрудники редакции говорили нам: что здесь сложного? Если в событии участвуют дети, значит, и слушать о нем им будет интересно. Как показала практика, это не всегда так. Научная конференция старшеклассников тоже, казалось бы, отвечает этому критерию. Но что расскажут участники в микрофон? Каждый о своём исследовании. В лучшем случае, выразят мнение о других исследованиях или об организационной части. Кому это будет интересно слушать? Пожалуй, только тем, кто «в теме», а таких немного. Но нам надо придумать, как не обделить событие своим вниманием и как сделать это увлекательно. Ведущие нашли выход – устроили квест по научным секциям конференции. По легенде, девушка-ведущая потерялась в незнакомом здании, а мальчик Вася (второй ведущий) её искал, заходя то в одну аудиторию, то в другую. Попутно, разумеется, слушал доклады, задавал вопросы. То же делала и ведущая, не выходя за пределы своей психологической маски, охарактеризованной в начале данной статьи. В финале Вася и Марина встретились и обменялись мнениями, попутно слегка «выясняя отношения» («Радио России – Воронеж», эфир от 14.04.2005).

Выбирая темы для детской радиопрограммы, важно не делать крен в сторону развлечения, не забывать о том, что одной из основных задач детского вещания является нравственное воспитание. Рассказывая о литературных произведениях, об исторических событиях, о жизни великих людей, редакция всегда стремится подчеркнуть идеалы гуманизма, отношение к нравственным проблемам [8].

В процессе работы мы поняли, что существуют «нерадийные» темы. К примеру, проходит международный конкурс бального танца. Что он представляет из себя в звуке? Отрывки танцевальных мелодий вперемешку с объявлением участников. Смотреть на это своими глазами прекрасно, но вот рассказывать об этом, пусть даже в самых изысканных выражениях – только вызывать зависть у любителей танцев и пытаться расшатать равнодушие тех, кто ими не увлечен. Авторам передачи снова приходится искать какой-то выход из положения.

К таким же не очень подходящим для радио темам можно отнести и выставки изобразительного искусства. Словесное описание никогда не передаст всё очарование картины. Для тем «незвукового» ряда в программе существовала отдельная рубрика «Калейдоскоп событий», где размещались сообщения (радиозаметки) о прошедших мероприятиях, а также говорилось о предстоящих событиях, которые

могут быть интересны целевой аудитории. В целом же, информационным наполнением программы была общественная и творческая жизнь детей города и области.

Развлекательную часть составляли юмористическая рубрика (о ней уже было сказано выше) и радиотеатральный блок.

Радиотеатральный блок – одна из любимейших частей передачи как для слушателей, так и для авторов программы. Так, цикл передач «С нами не соскучишься!» открылся трёхсерийным радиоспектаклем по повести Владимира Добрякова «Цветок из Голландии» («Радио России – Воронеж», эфиры от 30.01.2004, 6.02.2004 и 13.02.2004), а закрылся спустя три года трёхсерийной постановкой этого же автора «Чёрные дыры» («Радио России – Воронеж», эфиры от 02.02.2007, 09.02.2007, 16.02.2007). В этих спектаклях «действие каждой серии имело начало и конец истории, в каждом эпизоде действовали несколько актеров, каждая серия оформлялась определенными звуками и музыкой, а в её начале герой-повествователь коротко напоминал сюжет предыдущей» [2. С. 179]. По таким принципам строилось большинство радиосериалов российского эфира. Для работы над спектаклями по повестям В. Добрякова приглашались актёры воронежского молодежного театра «Зазеркалье», участвовавшие на волонтерской основе. Переработку текстов писателя под радиопьесы ведущие осуществляли самостоятельно. Музыкальное и шумовое оформление спектаклей также делали сами.

5. Звуковое оформление радиопрограммы «С нами не соскучишься!»

Эта составляющая также полностью создавалась авторами передачи по компилятивной технологии и включала в себя стандартный набор: начальная и финальная заставки программы, заставки рубрик, музыкальные подложки под рубрики и ведущих.

Стоит добавить, что создание звуковых образов программы начинается уже с интонации ведущих, тембра и силы их голосов, темпоритма речи. В нашем случае появилось ещё одно средство – перевоплощение в узнаваемых героев. Стараясь избегать морализаторства, которое так не любят дети, ведущие, тем не менее, находили способ выразить своё отношение к происходящему: по интонации и тембру голоса «слушатель догадывается об отношении журналиста к предмету разговора, если даже в его речи совсем нет оценочных слов. Но радиожурналистами разрабатываются в качестве профессиональных приёмов и другие способы создания образа, которые тесно связаны с использованием специфических выразительных средств радио, как натуральных – живых голосов, шумов, музыки, так и технических: наложений, повторов, изменения скорости звука, реверберации, монтажа» [6. С. 165].

Начальная заставка передачи «С нами не соскучишься!» представляла собой компиляцию элементов звукоряда мультфильма. Винни-Пух в исполнении Е.Леонова весело напевает: «Трам-парабам-пампам-парабам-пампам-па-па» (припев песни «Если я чешу в затылке...»), затем произносит фразу: «Ты куда не торопишься?». Пятачок ему отвечает: «Нет. До пятницы я совершенно свободен!» (программа выходила именно по пятницам). Затем на фоне произносимого Винни-Пухом «Трам-парабам-пампам-парабам-пампам-па-па» девочка (живая, не из мультфильма) объявляет: «В эфире детская радиопрограмма...», а завершает фразу уже многоголосье: «... С нами не соскучишься!» и весёлый смех ребят на школьной перемене, в котором едва слышна чья-то фраза: «Вот это вы заорали!». После чего Кролик (мы опять вернулись к мультфильму) спокойно и нравоучительно говорит: «И незачем так орать». Этой фразой маскируется переход к подложке, сформированной из минусовой детской мелодии «Летнее путешествие» – постоянной музыкальной темы ведущих.

Финальная заставка выполнена в том же ключе. На музыкальной теме Винни-Пуха звучит голос Пятачка из мультфильма: «Ну, мы пошли». Винни-Пух ему подсказывает: «Сразу никто не уходит». «Ах, да, - вступает ведущая, прерывая мультипликационный звукоряд, - мы же забыли попрощаться! Программу «С нами не соскучишься!» провела я, журналист Марина Цуканова...» - «...и я, ученик 48 воронежской школы Василий Жбанников», - дополняет соведущий. «До встречи», - произносят они хором. «Да! Нам пора, - подводит итог мультяшный Винни-Пух.- Мы, конечно, могли бы еще немного посидеть». «Нет-нет, - пугается Кролик, - по правде сказать, я и сам собирался уходить». «А, ну хорошо. – Запросто говорил Винни. - Тогда мы пошли». Музыка понемногу покидает слушателей вместе с героями любимого мультфильма и ведущими.

Заставки рубрик выполнены без привязки к мультфильму. Так, рубрика «Гениально» начиналась со звука звонкого удара, похожего на падение яблока на твёрдую поверхность, а затем произнесенного с растяжкой слова «Гениально!!!». «Живой уголочек» - это, помимо произнесенного названия, вскрики попугая и сопение морской свинки. «Новости из-под парты» - звук отодвигаемого стола и перелистывание страниц. «Литературная страничка» - спокойный наигрыш протяжной народной мелодии плюс название. «Салют Победы» - звуковое напоминание первых двух строчек патриотической песни «Разговор со старой фотографией», название размещено между двумя музыкальными фразами, исполненными на горне. «Только для детей» - заговорщический голос на фоне общего гомона детских голосов.

Мозаичная композиция программы предполагает музыкальные включения между сюжетами, и эти включения должны по смыслу либо продолжать предыдущую тему, либо готовить слушателя к следующей. Песенная составляющая передачи – предмет особой гордости автора. В течение всех лет работы собирались музыкальные номера в исполнении юных вокалистов Воронежа и области, и именно они затем звучали в эфире. Наибольшей популярностью пользовались сюжетные и тематические песни. Зачастую песни специально для этого записывались непосредственно на студии Воронежского радио, при этом попутно могла быть сделана отдельная программа об исполнителе. Так, персональных эфиров удостоились солистка городского ансамбля «Надежда» Настя Жданова (12 лет), 11-летняя исполнительница народных песен из села Вязноватовка Люда Животворева, шоу-группы «Баламуты», «Маленький принц», ансамбли «Ровесник» «Матрёшка» и др. («Радио России – Воронеж», эфиры от 26.11.2004, 10.03.2006, 27.05.2005, 02.09.2005, 30.06.2006 и 12.01.2007 соответственно). Все они – лауреаты многочисленных фестивалей и конкурсов. Приходя в студию, гости часто дарили диски со своими музыкальными записями. Эти песни и те, что были записаны уже во время эфира, пополняли уникальную фонотеку программы. За три года удалось собрать около 200 наименований.

Программа «С нами не соскучишься!» в мае 2007 года стала победителем конкурса «Радиомания» в номинации «Детская радиопрограмма». Результаты конкурса пришли уже после того, как программа, просуществовав три года, исчезла из эфира Воронежской ГТРК. Причина закрытия программы – нерентабельность, отсутствие спонсоров и «кормящей» рекламы (несмотря на то, что реклама в детских программах запрещена). Это лишь подтвердило общую на тот период времени тенденцию, обозначенную ростовским исследователем А.В.Кареловой: «Несмотря на все демократические завоевания конца 1990 гг., одной из негативных черт, характеризующих деятельность современной отечественной журналистики, является кризис детских медиа. Среди причин этого – коммерциализация СМИ. Усугубляет ситуацию отсутствие четкой системы нравственных и ценностных ориентиров в стране, что особенно важно в работе СМИ для детей. Доля детского радиовещания сегодня мала, а его ресурсы, особенно в регионах, недостаточны» [3. С. 405].

Список источников

1. Белановский С. А. Глубокое интервью. М.: Никколо-Медиа, 2001. 320 с.
2. Гаг Н. А. Радиотеатр в системе жанров радио: исторический и культурологический аспекты : дисс... канд. филол. н., Воронеж, 2014. 244 с.
3. Карелова А. В. Современное детское вещание: различные формы общения с аудиторией // Журналистика в 2005 году : трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве: материалы науч.-практ. конф., 31 января – 4 февраля 2006 г. М.: МГУ, 2006. С. 405.
4. Коханая О. Е. Медиапространство детей и подростков в информационном обществе // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 85–90.
5. Ксенофонтов В. В. Взлётная полоса // Журналист. 1986. № 4. С. 33–44.
6. Лебедева Т. В. Жанры радиожурналистики : учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.
7. Летунгов Ю. А. Время. Люди. Микрофон. М.: Искусство, 1974. 279 с.
8. Меньшикова А. А. Радио – детям : (Из опыта вещания для детей и юношества Всесоюз. радио) // Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР. Научно-методический отдел. М.: [б.и.], 1966. 99 с.
9. Палагина Н. Н. Психология развития и возрастная психология: учебное пособие для вузов. М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. 288 с.
10. Хюллен П., Карг Т. Пособие для радиожурналистов. Deutschland, Bonn. Deutsche Welle DW-AKADEMIE, 2010. 76 с.

References

1. Belanovsky, S.A. *Glubokoe interv'yuu* [Deep interview]. (2001). Moscow: Nikkolo-Media. 320 p. (in Russ.)
2. Gaag, N.A. *Radioteatr v sisteme zhanrov radio: istoricheskij i kul'turologicheskij aspekty* [Radio theater in the system of radio genres: historical and culturological aspects]. (2014). Diss. for the degree of Candidate of Philology, Voronezh, 244 p. (in Russ.)
3. Karelova, A.V. (2006). *Sovremennoe detskoe veshchanie: razlichnye formy obshcheniya s auditoriej* [Modern children's broadcasting: various forms of communication with the audience]. *Zhurnalistika v 2005 godu : transformaciya modelej SMI v postsovetskom prostranstve: materialy nauch.-prakt. konf., 31 yanvarya – 4 fevralya 2006 g.* [Journalism in 2005 : Transformation of Media Models in the Post-Soviet Space: materials of scientific and practical conference, January 31 – February 4, 2006]. Moscow: MSU, p. 405. (in Russ.)
4. Kohanaya, O.E. (2014). *Mediaprostranstvo detej i podrostkov v informacionnom obshchestve* [The media space of children and adolescents in the information society]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and practical issues of journalism], Publishing House of Baikal State University. Irkutsk, No. 1, p.85. (in Russ.)
5. Ksenofontov, V.V. (1986). *Vzlyotnaya polosa* [Runway]. *Journalist* [Journalist], Moscow: [without a publisher], No. 4. pp. 33-44. (in Russ.)
6. Lebedeva, T.V. (2012). *Zhanry radiozhurnalistiki : uchebnoe posobie* [Genres of radio journalism: Textbook]. Moscow: The Aspect of Press, 224 p. (in Russ.)
7. Letunov, Yu.A. (1974). *Vremya. Lyudi. Mikrofon* [Time. People. Microphone]. Moscow: Art, 279 p. (in Russ.)
8. Menshikova, A.A. (1966) *Radio – detyam : (Iz opyta veshchaniya dlya detej i yunoshetva Vsesoyuz. radio)* [Radio for children : (From the experience of broadcasting for children and youth of the All-Union. radio)]. Committee on Radio Broadcasting and Television under the Council of Ministers of the USSR. Scientific and methodological department. Moscow, [without a publisher], 99 p. (in Russ.)

9. Palagina, N.N. (2005). *Psihologiya razvitiya i vozrastnaya psihologiya: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Developmental psychology and age psychology: a textbook for universities]. Moscow: Moscow Psychological and Social Institute, 288 p. (in Russ.)

10. Hullen, P. @ Karg, T. (2010). *Posobie dlya radiozhurnalistov* [Handbook for radio journalists]. Deutschland, Bonn. Deutsche Welle DW-AKADEMIE, 76 p. (in Russ.)

Информация об авторе

М. И. Цуканова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, член Союза журналистов России.

Information about the author

Marina I. Tsukanova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Electronic Media and Speech Communication, member of the Union of Journalists of Russia.

Статья поступила в редакцию 25.08.2022; одобрена после рецензирования 18.09.2022;
принята к публикации 30.09.2022.

The article was submitted 25.08.2022; approved after reviewing 18.09.2022;
accepted for publication 30.09.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 21–30.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 21–30.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10403

КОНТЕНТНАЯ МОДЕЛЬ ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО СМИ

Евгения Юрьевна Юдина

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

Аннотация. На примере пяти студенческих СМИ высших учебных заведений, осуществляющих подготовку будущих журналистов и территориально расположенных на значительном расстоянии друг от друга, предпринята попытка выделить общие особенности создания контентной модели выпускаемых печатных изданий. Через анализ позиционирования ведомственной гиперлокальности, выходных данных, специфических типологических особенностей, а именно цели, концепции, содержательно-тематической модели и читательской аудитории учебных изданий предлагается рассматривать данный сегмент медиасистемы как гиперлокальные медиа, что открывает перспективы дальнейшего изучения этой части периодики.

Ключевые слова: гиперлокальные медиа, информационная повестка, контент-анализ, концепция, модальность, типологические характеристики, студенческие СМИ.

Для цитирования: Юдина Е. Ю. Контентная модель гиперлокального СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 21–30. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10403>.

Original article

CONTENT MODEL OF HYPERLOCAL MEDIA

Evgeniya Y. Yudina

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

Abstract. On the example of five student mass media of higher educational institutions that train future journalists and are geographically located at a considerable distance from each other, an attempt was made to highlight the common features of creating a content model of published publications. Through the analysis of the positioning of departmental hyperlocality, output data, specific typological features, namely the purpose, concept, content-thematic model and readership of educational publications, it is proposed to consider this segment of the media system as hyperlocal media, which opens up prospects for further study of this part of periodicals.

Keywords: hyperlocal media, information agenda, content analysis, concept, modality, typological characteristics, students' media.

For citation: Yudina E. Yu. Content model of hyperlocal media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 21-30. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10403>. (In Russ.).

Сегодня традиционные СМИ не могут соревноваться в скорости доведения новостной информации до своих читателей с другими ресурсами. Интернет-площадки и мессенджеры давно и прочно завоевали эту нишу. Так, по данным исследовательской компании Mediascore, по состоянию на апрель 2022 года интернет-пользователями являются 80 процентов населения России, проводя ежедневно в сети в среднем 3 часа 40 минут. Это 97,5 млн человек в возрасте старше 12 лет [7].

С конца февраля текущего года зафиксировано двукратное увеличение среднесуточного времени потребления новостных ресурсов по сравнению с началом года. Затем отмечен спад и вновь, начиная с апреля, увеличение интенсивности чтения онлайн-новостей (там же).

Аналитики медиахолдинга Rambler&Co также констатируют рост потребления новостей весной текущего года и увеличение периодичности чтения в Интернете. На рис. 1 показано, как с ноября 2021 года по май 2022 года менялась интенсивность чтения россиян новостей в сети [13].



Рис. 1. Частота чтения новостей

Происходящие в медиaprостранстве изменения отражаются на традиционных медиа, количество которых и тиражи катастрофически падают.

Так, по данным Росстата, в 2021 году общегодовой тираж российских газет по сравнению с 1980 годом снизился в 6,7 раза, количество печатных газет за последние 10 лет сократилось на треть (см. рис. 2) [4].



Рис. 2. Суммарный тираж газет, млрд экз.

Отечественный медиарынок сегодня, по мнению А. Н. Минеева и Е. Е. Милосердовой, пребывает «в стадии турбулентности и непредсказуемости развития» [14. С. 74], а с точки зрения портала ADPASS, находится в условиях нового кризиса, испытывая влияние происходящих геополитических событий и экономических изменений [11].

Приведем только два примера: сокращение производства бумаги для печати в России стало причиной ее резкого удорожания – за 2021 год рост цены за тонну в среднем составил от 30 до 70 процентов [20]. Введение санкций и уход из России крупных западных рекламодателей привели к сокращению рекламного рынка [8].

По оценке OMD OM Group, снижение рекламы в первом полугодии текущего года составило 26 процентов, до 190 млрд рублей [10].

В связи с этим выпуск печатной прессы становится для редакций профессиональных медиа весьма дорогим удовольствием. Поэтому в ведомствах, где печатные СМИ продолжают выходить, по объективным причинам и на это в бюджете заложены средства, должно уделяться внимание качеству контента, чтобы газету было приятно взять в руки, хотелось читать и отнести домой родным и близким [17].

Примером так называемых «обязательных» печатных СМИ можно назвать гиперлокальные медиа, выпуск и распространение которых осуществляется в рамках одного факультета высшего учебного заведения. Чаще всего это факультеты журналистики или иные структурные подразделения, готовящие журналистов. Развитие гиперлокальной прессы такого уровня дает общее представление о состоянии этого

сегмента масс-медиа. Хотя в данной статье мы сосредоточены именно на студенческих газетах, имеющих свою специфику по сравнению с другими гиперлокальными изданиями, результаты исследования можно рассматривать как параметризацию всей гиперлокальной части медиасистемы.

Существуют разные подходы к описанию понятия «гиперлокальные СМИ».

Как следует из отчета благотворительной организации Nesta «Спрос Великобритании на гиперлокальные СМИ», гиперлокальные медиа – это интернет-сервис производства новостей и контента для небольшого географически определенного сообщества [23].

Ученые из университетов штатов Индиана и Луизиана Э. Т. Мецгар, Д. Д. Курпиус, К. М. Роули рассматривают гиперлокальные медиа как географически ориентированные, ориентированные на сообщества оригинальные новостные репортажи, присущие Интернету и предназначенные для заполнения предполагаемых пробелов в освещении проблемы или региона и содействия гражданской активности [21].

В ходе исследования трансформации медиа-ландшафта и местных СМИ Швейцарии Г. Нигрен, С. Лекнер, К. Тенор расширяют понятие «гиперлокальные СМИ» и помимо цифровых платформ включают бесплатные и подписные газеты, кабельное телевидение и общественное радио [22]. При этом ученые отмечают, что контент создается небольшой группой людей с ограниченными ресурсами в основном по вопросам местного значения и часто носит полупрофессиональный характер [22].

Российские исследователи также рассматривают гиперлокальные медиа и в цифровом контексте, и с точки зрения традиционных СМИ.

А. А. Панченко пишет, что первые российские гиперлокальные СМИ представляли собой информационные блоки, «посвященные отдельным пространственным ареалам» [15]. С. В. Курушкин относит к гиперлокальным медиа сайты, чаты в мессенджерах, группы в социальных сетях [9]. Е. П. Гарина и Н. А. Шукшина предлагают включить в гиперлокальные СМИ «версию городских газет и журналов, адаптированную для региональной аудитории» [5].

При многообразии подходов к изучению и пониманию феномена гиперлокальных медиа можно выделить его общие признаки. Для исследования выбрана такая часть гиперлокальных медиа, как студенческие СМИ. На их примере предлагается рассмотреть общие особенности гиперлокального контента.

В качестве эмпирической базы нами использованы последние (на момент подготовки статьи) вышедшие номера студенческих изданий пяти вузов:

1) газета департамента факультета журналистики Уральского федерального университета «Журналист», номер от 31 мая 2022 года;

2) газета факультета журналистики Белорусского государственного университета «ЖурФАКТЫ», № 2, март, 2022 года;

3) газета филологического факультета Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина «Записки филолога», № 6, июль, 2022 года;

4) газета Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-петербургского государственного университета «Первая линия», № 11 от 27 мая 2022 года;

5) газета «Nsk-life» отделения журналистики гуманитарного института Новосибирского государственного университета, номер от 08 декабря 2021 года.

Архивная база данных анализируемых газет доступна для скачивания по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/ojq4/8PRvEJgEE>.

В таблице 1 представлены сведения о выпускаемых изданиях, полученные путем визуального анализа номеров, их выходных данных, информации, размещенной на сайтах вузов и их аккаунтов.

Таблица 1

Сведения об учебных СМИ

Название СМИ	Газета «Журналист»	Газета «ЖурФАКТЫ»	Газета «Записки филолога»	Газета «Первая линия»	Газета «NSK-life»
Издатель	Журфак УрФУ	Журфак БГУ	Филфак ЛГУ	ВШЖ СПбГУ	Журфак НГУ
Формат	A4	A4	A4	A3	A3
Количество полос	8	12	12	8	8

Представим подтверждение привязки к «учебной ситуации», а именно, каким образом выбранные нами издания позиционируют свою ведомственную гиперлокальность.

Газета «Журналист»: по информации, размещенной в разделе «Учебная газета» портала УрФУ, является учебной газетой-модулем для студентов бакалавриата 1, 2 и 3 курсов направления «Периодическая печать

и сетевые издания». Студенты получают опыт редакционной работы под руководством преподавателя-куратора (Все об учебной газете // Портал УрФУ. 21.04.2022, <https://journ-urgi.urfu.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/>, дата обращения: 26.07.2022).

Подразделение вуза и номер группы, выпустившей учебную газету, указаны в названии (или шапке) издания (см. рис. 3).



Рис. 3. Шапка газеты «Журналист»

Газета «ЖурФАКТЫ»: в заголовке и выходных данных указано, что издание является студенческой газетой факультета журналистики БГУ (см. рис. 4 и рис. 5) и выходит под руководством преподавателя факультета А. Д. Маркович.

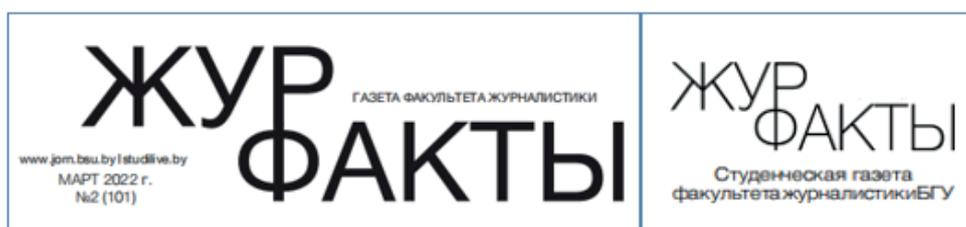


Рис. 4. Шапка газеты «ЖурФАКТЫ»

Рис. 5. Фрагмент выходных данных

Газета «Записки филолога»: в шапке указано, что издание является студенческой газетой филологического факультета ЛГУ им. А. С. Пушкина (см. рис. 6).



Рис. 6. Шапка газеты «Записки филолога»

Выходные данные содержат сведения о подготовке номера студентами 2-го и 3-го курсов филологического факультета (направление «Журналистика») под руководством доцента С. А. Самолетова. (см. рис. 7).

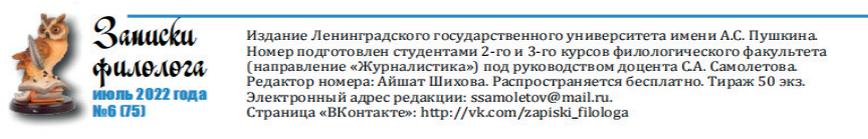


Рис. 7. Выходные данные газеты «Записки филолога»

Газета «Первая линия»: информация о принадлежности к учебной прессе указана в шапке изданий (см. рис. 8). В выходных данных опубликованы фамилии студентов и номер группы, работающих над номером (см. рис. 9). Газета выходит под руководством куратора – преподавателя вуза Михаила Фурмана.

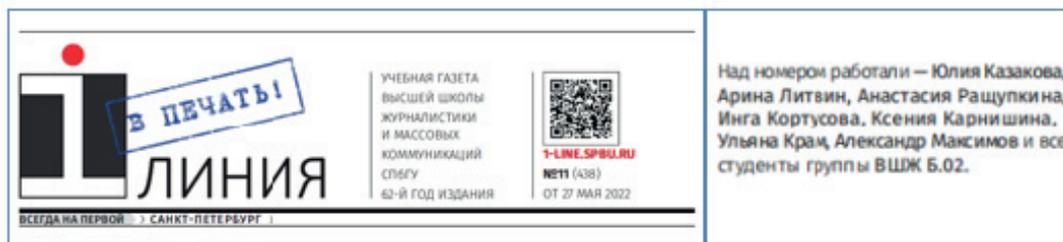


Рис. 8. Шапка газеты «Первая линия»

Рис. 9. Фрагмент выходных данных

Газета «Nsk-life»: номер группы, выпустившей учебную газету, внесено в шапку издания (см. рис. 10). На сайте факультета журналистики НГУ указано, что в выпуске газеты участвуют студенты первого курса под руководством преподавателя факультета В. Е. Беленко (Выпуск учебной газеты // Факультет журналистики Новосибирского государственного университета. 2021, <http://journnsu.ru/studencheskie-raboty/pечат/vypusk-uchebnoj-gazety/>, дата обращения: 26.07.2022).



Рис. 10. Шапка газеты «NSK-life»

Таким образом, указание в выходных данных, шапке газеты аббревиатуры вуза, курса или конкретного номера учебной группы, работающих над выпуском, по сути, является маркером внутренней информации, «работающей» в рамках конкретной корпорации и подчеркивающей гиперлокальность студенческих медиа.

В своей работе С. М. Гуревич отмечает, что *типологические особенности* издания зависят, прежде всего, от цели и концепции издания [6]. Рассмотрим данные характеристики.

Как отмечает А. Н. Болкунов, главная *цель* учебной прессы заключается в обучении членов редакции основам журналистской профессии [2].

По мнению профессора Е. Л. Вартановой студенческие СМИ важны и студентам, и факультету. Для студентов эти СМИ – форма самостоятельного творчества, способ применения полученных знаний, «лаборатории для формирования профессиональных квалификаций» <...> «А для преподавателей это новые знания, без которых сегодня они не могут ощущать себя современными, адекватными времени» [3].

Концепция издания, с точки зрения А. М. Лобина, представляет собой замысел или модель, редакторскую или издательскую точку зрения на издание, а именно, на «его состав, содержание и форму всех элементов, редакционно-технические, экономико-юридические и полиграфические средства исполнения» [1. С. 6]. С. М. Гуревич полагает, что концепция определяет тип издания, замысел редакции, выбор читателя, является основой создания ее содержательно-тематической и композиционно-графической модели [6].

В связи с тем, что нам не удалось найти в открытом доступе сформулированную концепцию или редакционный стандарт ни одного из выбранных изданий, данную типологическую характеристику попытались установить посредством анализа *содержательно-тематической модели* газет, в том числе с помощью выявления рейтинговых тематик и определения их модальности.

Методика исследования такова: нами проанализированы все материалы выбранных номеров, они соотнесены с определенной укрупненной тематической группой, далее проведен статистический анализ этих данных.

В процессе работы частично использован метод контент-анализа, представленный в исследовании Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина [18]. При формировании таблицы 2 и разделения контента по тематикам за единицу контент-анализа взята тематика, за единицу счета – публикация.

Таблица 2

Распределение контента по тематике

Название СМИ / всего материалов в номере	Тематика материалов	Всего материалов по тематике, ед.	Удельный вес, %
«Журналист» / 7 материалов	Студенческая жизнь	4	57,1
	Событие факультета (вуза)	1	14,3
	Преподаватели	1	14,3
	Досуг	1	14,3
«ЖурФАКТЫ» / 8 материалов	Досуг	4	50
	Преподаватели	2	25
	Событие факультета (вуза)	1	12,5
	Студенческая жизнь	1	12,5
«Записки филолога»/ 11 материалов	Наши современники	6	54,5
	Образование (вне вуза)	3	27,3
	Выпускники	1	9,1
	Досуг	1	9,1
«Первая линия» / 12 материалов	Тренды медиаотрасли	9	75,0
	Событие вуза (факультета)	2	16,7
	Наш вуз (факультет)	1	8,3
«NSK-life» / 22 материала	Городская среда	8	36,4
	Социальная сфера	7	31,8
	Животные	3	13,6
	Досуг	2	9,1
	Образование	1	4,55
	Промышленность	1	4,55

В таблице 3 представлены самые популярные темы в каждом издании и их удельный вес в общей совокупности материалов номера.

Таблица 3

Рейтинговые тематика

Название СМИ	Рейтинговая тематика	Удельный вес, %
«Журналист»	Студенческая жизнь	57,1
«ЖурФАКТЫ»	Досуг	50
«Записки филолога»	Наши современники	54,5
«Первая линия»	Тренды медиаотрасли	75,0
«NSK-life»	Городская среда	36,4

Таким образом, в четырех изданиях рейтинговая тематика занимает половину и более объема печатной площади. Так, в газете «Журналист» в приоритете информирование об актуальных проблемах студенчества: профессия журналиста, отчисление за неуспеваемость, дороговизна питания, эмоциональное выгорание. В рейтинге газеты «ЖурФАКТЫ» – отдых преподавателей и студентов, монетизация хобби. В газете «Записки филолога» большинство материалов – истории становления и создания собственных проектов в различных сферах деятельности. В газете «Первая линия» номер практически полностью посвящен прошедшему в вузе научному форуму, поэтому материалы посвящены развитию медиаотрасли. Для газеты «NSK-life» характерно преобладание материалов по тематике, связанной с качеством городской среды.

В данном случае нам представляется логичным сделать вывод о широком спектре тем, поднимаемых авторами в учебных изданиях. Это позволяет сформировать актуальную информационную повестку для конкретной локации (города, вуза, факультета) и подтверждает корректность отнесения данных газет к гиперлокальным медиа.

Следующим этапом анализа определяем *модальность* публикаций рейтинговых тем по шкале, предложенной в исследовании Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина. Оценочная шкала предполагает ранжирование на позитивное, нейтрально-сбалансированное и критическое освещение тем [18]. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Модальность рейтинговых тем

Наименование СМИ модальность	позитивная		нейтрально- сбалансированная		критическая	
	всего, ед.	уд.вес, %	всего, ед.	уд.вес, %	всего, ед.	уд.вес
«Журналист»	1	14,3	3	42,9	0	0
«ЖурФАКТЫ»	3	37,5	1	12,5	0	0
«Записки филолога»	4	36,4	2	18,2	0	0
«Первая линия»	4	33,3	3	25,0	2	16,7
«NSK-life»	3	13,6	3	13,6	2	9,1

Из таблицы 4 следует, что во всех пяти изданиях в освещении рейтинговых тем преобладает позитивная и нейтрально-сбалансированная модальность. Критическая модальность имеет место в материалах двух изданий: в газете «Первая линия», где затронуты проблемы медиаотрасли, и «NSK-life» – проблемные вопросы ЖКХ и строительства.

Причины незначительного количества публикаций с критической модальностью нам представляются в следующем:

- во-первых, написание текстов социально-критической направленности требует исследовательских навыков, умения создавать аналитический контент, грамотно выбирать и профессионально работать с экспертами. Напомним, что авторы публикаций в данных газетах – это студенты, у которых пул экспертов только формируется, а опыт написания аналитических материалов, сбора данных, фактчекинга, практически отсутствует;

- во-вторых, появление критических материалов возможно только в случае уверенного ориентирования авторов в проблематике и наличия желания поднимать «тяжелые» темы. Контент-анализ показал, что студенты чаще делают выбор в пользу историй успеха, рассказов о досуге, произошедших на факультете событий;

- в-третьих, все учебные издания выходят под патронажем действующих преподавателей, которые с большей долей вероятности утверждают темы будущих публикаций, руководствуясь корпоративными интересами факультета и вуза. Полагаем, здесь уместно привести мнение декана факультета журналистики МГУ Е. Л. Варгановой, которая считает, что повестка в студенческих СМИ должна формироваться в целях освоения иных фундаментальных дисциплин в вузе и «быть хорошо контролируема преподавателем» [3].

Тем не менее, во всех пяти учебных изданиях студенты поднимают различные проблемы в своих материалах, и даже нейтрально-сбалансированная подача уже является результатом и шагом в сторону профессионального журналистского подхода.

Важно также обратиться к вопросу охвата конкретной *читательской аудитории*, от которой, по мнению С. М. Гуревича, наряду с целью и концепцией, зависят типологические особенности издания [6].

По определению Е. П. Прохорова, аудитория – это «совокупность людей, тех, к кому обращаются СМИ и кто воспринимает обращенную к нему информацию» [16. С. 13].

Одна из качественных характеристик аудиторий СМИ – это ее *состав* [12]. Любое издание, выходящее периодически, по мнению А. М. Лобина, имеет свой «*читательский адрес*» – определенную группу читателей со своими вкусами, интересами и уровнем подготовки [1. С. 7].

По мнению белорусских исследователей, аудиторией студенческих СМИ являются студенты учебных групп и сотрудники факультета, вуза, объединенные общими интересами, касающимися жизни учебного заведения или «местности» с собственными правилами, устоями, иногда самоуправлением» [19. С. 27]. Для подобных «местных» СМИ характерны выход небольшим тиражом и распространение в пределах локаций своей аудитории (там же), что в очередной раз подтверждает нашу теорию гиперлокальности студенческих медиа.

В качестве *количественной* характеристики аудитории предлагаем рассмотреть *тираж* и *периодичность* выхода анализируемых изданий. Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5

Данные о тиражах и периодичности учебных СМИ

Название СМИ	Газета «Журналист»	Газета «ЖурФАКТЫ»	Газета «Записки филолога»	Газета «Первая линия»	Газета «NSK-life»
Тираж (экз.)	50	50	50	30	18-20
Периодичность	2 номера в месяц в течение учебного года	1 номер в месяц	8 номеров в течение учебного года	1-4 номера в месяц в течение учебного года	3 номера в течение 1-го семестра

Таким образом, *тираж* учебных газет не превышает 50 экземпляров. Предполагаем, что данное количество определяется, исходя из числа членов редакции учебного СМИ (для пополнения портфолио студентов), кураторов-преподавателей, привлеченных при написании материалов экспертов, подразделений факультетов (вузов), а также для отчетности за израсходованные денежные средства, выделенные на печать. *Периодичность* напрямую связана с количеством месяцев в учебном году и зависит от программы конкретного вуза.

Однако некорректно было бы оценивать аудиторию учебного СМИ, ориентируясь только на количество напечатанных экземпляров.

Вновь предлагаем обратиться к Е. П. Проханову, который классифицирует аудиторию СМИ по ряду оснований, в том числе разделяя ее на *реальную* и *потенциальную*: реальную, которая уже существует у конкретного СМИ, а потенциальную – которая может ею стать в случае, если издание предпримет определенные действия [16].

Одним из способов превращения потенциальной аудитории в реальную нам представляется расширение доли присутствия учебного СМИ в медиасистеме за счет размещения электронной версии номеров в свободном доступе в виде pdf файлов на сайтах и аккаунтах вузов (факультетов), (см. табл. 6).

Таблица 6

Данные о размещении учебных СМИ (в формате pdf)

Название СМИ	Сайт вуза (факультета)	Социальные сети
Газета «Журналист»	https://journ-urgi.urfu.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/	https://vk.com/journurfu
Газета «ЖурФАКТЫ»	http://journ.bsu.by/ob-institute/studencheskaya-pressa.html	https://vk.com/zhurfakty
Газета «Записки филолога»		https://vk.com/filolfac https://vk.com/zapiski_filologa
Газета «Первая линия»	http://jf.spbu.ru/uchgazeta/	
Газета «NSK-life»	http://journnsu.ru/studencheskie-raboty/pechat/vypusk-uchebnoj-gazety/	

Учитывая, что 80 процентов россиян сегодня являются интернет-пользователями (Mediascope: интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет), логично предположить, что часть посетителей цифровых платформ вузов становятся реальной аудиторией учебных СМИ, потребляющей в дальнейшем газетный контент в электронном виде.

Для получения более точных данных о количественном и качественном составе интернет-аудитории учебных СМИ потребуются дополнительные исследования. Однако уже сейчас можно сделать вывод, что предпринятый нами контентный анализ позволяет говорить об учебных СМИ как гиперлокальных медиа и открывает перспективы системного изучения этой части периодики как специфического по охвату аудитории и содержательной направленности сегменту медиасистемы.

Вывод

Таким образом, наше исследование показало, что учебное СМИ представляет собой *гиперлокальное* издание, выпускаемое в образовательных целях небольшой группой студентов под патронажем преподавателя, выходящее на бумажном носителе незначительным тиражом (для внутреннего пользования), но имеющее широкую зону покрытия благодаря цифровым каналам доставки газетного контента,

содержательно-тематическая модель которого сформирована с учетом актуальной информационной повестки для конкретной локации преимущественно позитивной и нейтрально-сбалансированной модальности.

Список источников

1. Анализ концепции периодических изданий : методические указания / сост. А. М. Лобин. Ульяновск : УлГТУ, 2010. 27 с.
2. Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. Т. 9. № 4. С. 83–87.
3. Варганова Е. Л. Студенческие СМИ как творчество // Журналист. 2017. № 3. URL: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения: 11.08.2022).
4. Газеты в России // Росстат. 20.08.2022, https://vk.com/rosstatistika?w=wall-152641130_6981 (дата обращения: 26.07.2022).
5. Гарина Е. П., Шушкина Н. А. Гиперлокальные СМИ в сельской местности // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. 2016. № 1 (9). URL: <http://aeconomy.ru/science/economy/giperlokalnyesmivsel'skoymestnos/> (дата обращения: 11.04.2022).
6. Гуревич С. М. Газета. Вчера, сегодня, завтра : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2004. 288 с.
7. Интернетом в России пользуются 80 % населения старше 12 лет // Mediascope. 18.05.2022, <https://mediascope.net/news/1460058/> (дата обращения: 26.07.2022).
8. Истомина М. Рекламный рынок России сокращается из-за геополитической ситуации // Ведомости. 17.03.2022. <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/03/16/913842-spetsoperatsii-ukraine-reklamnoi> (дата обращения: 26.07.2022).
9. Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53), С. 36–40. DOI: <https://doi.org/10.24411/1999-5407-2020-10405>.
10. Лебедева В. Продвижение вниз // Коммерсант. № 128. 19.07.2022, <https://www.kommersant.ru/doc/5469610> (дата обращения: 26.07.2022).
11. Медиарынок в условиях нового кризиса 2022 года // adpass.ru. 06.04.2022, <https://adpass.ru/mediarynok-v-usloviyah-novogo-krizisa-2022-goda/?ysclid=179jograb4897301771> (дата обращения: 26.07.2022).
12. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Варгановой. Москва : Аспект Пресс, 2020. 424 с.
13. Медиатренды 2021-2022: как россияне стали читать новости в эпоху перемен // Rambler&Co. 19.07.2022, <https://rambler-co.ru/news/450> (дата обращения: 26.07.2022).
14. Минеев А. Н., Милосердова Е. Е. Исследование и анализ рынка печатных СМИ // Теория и практика общественного развития. 2022. № 3. С. 74–79. DOI: <https://doi.org/10.24158/tipor.2022.3.10>.
15. Панченко А. А. Гиперлокальные медиа в России: предпосылки для формирования рынка // Конференция Ломоносов-2013. Секция Журналистика. Москва. 2013. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_sa06.pdf (дата обращения: 03.07.2022).
16. Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ. Москва: факультет журналистики МГУ, 2008. 46 с.
17. Светлакова Н. Что мертво, то умереть не может // vc.ru. 27.07.2022. <https://vc.ru/u/1256670-nadezhda-svetlakova/470706-cto-merтво-to-umeret-ne-mozhet> (дата обращения: 26.07.2022).
18. Свитига Л. Г., Смирнова О. В., Шириева А. А., Шкондин М. В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 64–91.
19. Силина-Ясинская Т. В., Саянова Н. В., Никонович Д. Д. и др. Выпуск учебной газеты: учебно-методический комплекс / под общ. ред. О. М. Самусевич. Минск: БГУ, 2019. 183 с.
20. Шитикова Е. На российском бумажном рынке новый кризис // Журналист. 2022. URL: <https://jrnlst.ru/crisis-2022?ysclid=179izxqawh678165900> (дата обращения: 19.08.2022).
21. Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // New Media Society. 2011. № 13 (5). P. 772–787. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444810385095>.
22. Nygren G., Leckner S., Tenor C. Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition // Nordicom Review. 2018. № 39. P. 33–49. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>.
23. UK Demand for Hyperlocal Media : Research Report // NESTA. Апрель 2013, https://media.nesta.org.uk/documents/uk_demand_for_hyperlocal_media.pdf (дата обращения: 26.07.2022).

References

1. Lobin, A. M. (Ed.) (2010). *Analiz koncepcii periodicheskikh izdaniy : metodicheskie ukazaniya* [Analysis of the concept of periodicals: guidelines]. Ulyanovsk: UIGTU, 27 p. (in Russ.).
2. Bolkunov, A. N. (2009). Tipologiya studencheskoj pressy Rossii nachala XXI veka [Typology of student press in Russia at the beginning of the 21st century]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sociologiya. Politologiya* [News of the Saratov University. New series. Series: Sociology. Political science], V. 9, 4. Pp. 83–87 (in Russ.).
3. Vartanova, E. L. (2017). Studencheskie SMI kak tvorchestvo [Student media as creativity]. *Zhurnalist* [Journalist], 3, available at: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (accessed: 11.08.2022) (in Russ.).
4. Gazety v Rossii (2022). [Newspapers in Russia]. Rosstat [Rosstat], available at: https://vk.com/rosstatistika?w=wall-152641130_6981 (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).
5. Garina, E. P. & Shushkina, N. A. (2016). Giperlokal'nye SMI v sel'skoj mestnosti [Hyperlocal media in rural areas]. *Aekonomika: ekonomika i sel'skoe hozjajstvo* [Aeconomy: economics and agriculture], 1 (9), available at: <http://aeconomy.ru/science/economy/giperlokalnyesmivsel'skoymestnos/> (accessed: 11.04.2022) (in Russ.).
6. Gurevich, S. M. (2004). *Gazeta. Vchera, segodnya, zavtra : uchebnoe posobie dlya vuzov* [Newspaper. Yesterday, today, tomorrow: textbook for universities]. Moscow: Aspect Press, 288 p. (in Russ.).
7. Internetom v Rossii pol'zuyutsya 80 % naseleniya starshe 12 let (2022). [80% of the population over 12 years old use the Internet in Russia]. *Mediascope*, available at: <https://mediascope.net/news/1460058/> (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).
8. Istomina, M. (2022). Reklamnyy rynek Rossii sokrashchaetsya iz-za geopoliticheskoy situatsii [The advertising market in Russia is declining due to the geopolitical situation]. *Vedomosti* [Vedomosti], available at: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/03/16/913842-spetsoperatsii-ukraine-reklamnoi> (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).

9. Kurushkin, S. V. (2020). Giperlokalizaciya v sisteme rossijskogo megapolisa: k voprosu ob opredelenii ponyatiya [Hyperlocalization in the system of the Russian metropolis: on the question of defining the concept]. *Chelyabinskij Gumanitarij* [Chelyabinsk humanitarian], 4 (53). Pp. 36–40 (in Russ.). DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10405. (in Russ.).
10. Lebedeva, V. (2022). Prodvizhenie vniz [Moving down]. *Kommersant* [Kommersant], 128, available at: <https://www.kommersant.ru/doc/5469610> (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).
11. Mediarynok v usloviyakh novogo krizisa 2022 goda (2022). [Media market in the new crisis of 2022]. *adpass.ru*, available at: <https://adpass.ru/mediarynok-v-usloviyah-novogo-krizisa-2022-goda/?ysclid=179jogpab4897301771> (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).
12. *Mediasistema Rossii: uchebnik dlya studentov vuzov* (2020). [Media system of Russia: a textbook for university students]. Moscow: Aspect Press, 424 p. (in Russ.).
13. Mediatrendy 2021-2022: kak rossiyane stali chitat' novosti v epokhu peremen (2022). [Media trends 2021-2022: how Russians began to read the news in an era of change]. *Rambler&Co*, available at: <https://rambler-co.ru/news/450> (accessed: 26.07.2022). (in Russ.).
14. Mineev, A. N. & Miloserdova, E. E. (2022). Issledovanie i analiz rynka pechatnyh SMI [Research and analysis of the print media market]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 3. Pp. 74–79. (in Russ.). DOI: <https://doi.org/10.24158/tipor.2022.3.10>.
15. Panchenko, A. A. (2013). Giperlokal'nye media v Rossii: predposylki dlya formirovaniya rynka [Hyperlocal Media in Russia: Preconditions for Market Formation]. *Konferenciya Lomonosov-2013. Sekciya Zhurnalistika* [Conference Lomonosov-2013. Section Journalism]. Moscow, available at: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf (accessed: 03.07.2022) (in Russ.).
16. Prokhorov, E. P. (2008). *Effektivnost' deyatel'nosti SMI* [Media performance]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University, 46 p. (in Russ.).
17. Svetlakova, N. (2022). Chto mertvo, to umeret' ne mozhet [What is dead cannot die]. *vc.ru*, available at: <https://vc.ru/u/1256670-nadezhda-svetlakova/470706-chto-dead-to-umeret-ne-mozhet> (accessed: 03.07.2022). (in Russ.).
18. Svitich, L. G. Smirnova, O. V. Shiryayeva, A. A. & Shkondin, M. V. (2015). Soderzhatel'no-tematicheskaya struktura gorodskih gazet (kontent-analiticheskoe issledovanie) [Content-thematic structure of city newspapers (content-analytical research)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 6. Pp. 64–91 (in Russ.).
19. Silina-Yasinskaya, T. V. Sayanova, N. V. & Nikonovich, D. D. (2019). *Vypusk uchebnoj gazety: uchebno-metodicheskij kompleks* [Educational newspaper release: educational and methodological complex]. Minsk: Belarusian State University, 183 p. (in Russ.).
20. Shitikova, E. (2022). Na rossijskom bumazhnom rynke novyj krizis [A new crisis in the Russian paper market]. *Zhurnalist* [Journalist], available at: <https://jnlst.ru/crisis-2022?ysclid=179izxqawh678165900> (accessed: 19.08.2022) (in Russ.).
21. Metzgar, E.T., Kurpius, D.D., & Rowley, K.M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*. № 13. Pp. 772–787. DOI: 10.1177/1461444810385095.
22. Nygren, G., Leckner, S., & Tenor, C. (2018). Hyperlocals and Legacy Media: Media Ecologies in Transition. *Nordicom Review*. № 39. Pp. 33–49. DOI: 10.1515/nor-2017-0419.
23. UK Demand for Hyperlocal Media : Research Report. *NESTA*. 2013, available at: https://media.nesta.org.uk/documents/uk_demand_for_hyperlocal_media.pdf (accessed: 26.07.2022)

Информация об авторе

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

Information about the author

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

Статья поступила в редакцию 29.07.2022; одобрена после рецензирования 31.08.2022;
принята к публикации 18.09.2022.

The article was submitted 29.07.2022; approved after reviewing 31.08.2022;
accepted for publication 18.09.2022.

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. № 4 (46). С. 31–37.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 31–37.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 316.77
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10404

ПОЛИТЕЙНМЕНТ-ДИСКУРС: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Алла Владимировна Грошева

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, ala.grosheva@yandex.ru,
ORCID: 0000-0003-3077-5109

Аннотация. В статье рассматривается политейнмент-дискурс как актуальная трансформация массмедийного политического дискурса и следствие реализации и медиатизации публичной политики. Анализируются существующие подходы к определению политейнмента и политейнмент-дискурса. Автор делает выводы о том, что существующие определения политейнмент-дискурса обладают оценочной составляющей самого феномена тейнмент-технологий, не учитывают социально-политические, культурные изменения, а также трансформацию медиасферы, публичной коммуникации, в целом, и предлагает собственное определение.

Ключевые слова: политейнмент-дискурс, массмедийный политический дискурс, политейнмент, тейнмент, массмедиа, политический дискурс.

Для цитирования: Грошева А. В. Политейнмент-дискурс: к определению понятия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4. С. 31–37. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10404>.

Original article
**POLITAINMENT DISCOURSE:
TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT**

Alla V. Grosheva

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, ala.grosheva@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3077-5109

Abstract. The article deals with political discourse as an actual transformation of the mass media political discourse and a consequence of the implementation and mediatization of public policy. Existing approaches to the definition of politainment and politainment discourse are analyzed. The author concludes that the existing definitions of political discourse have an evaluative component of the very phenomenon of tainment technologies, do not take into account socio-political, cultural changes, as well as the transformation of the media sphere, public communication in general, and offers his own definition.

Key words: politainment discourse, mass media political discourse, politainment, tainment, mass media, political discourse

For citation: Grosheva A. V. Politainment discourse: to the definition of the concept. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 31–37. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10404>. (In Russ.).

Политический дискурс в современной науке является одним из самых актуальных и востребованных исследовательских направлений в социально-гуманитарных науках, поскольку с развитием коммуникационных технологий, форм коммуникации каждый индивид не только имеет доступ
© Грошева А. В., 2022

к политической информации, но и может вступить в дискуссию, дать оценку с помощью медиа заявлению/выступлению политического деятеля.

Под политическим дискурсом понимается смыслообразующая деятельность, которая регламентирована историческими факторами, социокультурными кодами, целью которой является воспроизводство и поддержание подчинительных отношений государства и общества, что позволяет выделить следующие цели политического дискурса: завоевание, удержание, распределение власти и ее легитимация [15. С. 346–347]. Необходимо отметить и тот факт, что для политического дискурса сложно определить его границы, а также сами понятия «политика» и «политическое», поскольку на сегодняшний день в политическую сферу интегрируется множество предметов, явлений, политизируются многие сферы жизнедеятельности человека (культурная, социальная, образовательная и т.д.), т.е. при определенных обстоятельствах любой дискурс может стать политическим [28. С. 107–109], именно поэтому, например, в зарубежных исследованиях отсутствует как таковое понятие «политический дискурс», поскольку там он рассматривается в русле социальных, правовых проблем [8. С. 286–287] [37].

Структура политического дискурса строится на основании позиции адресанта и содержательно-тематического параметра, что позволяет представить ее в следующем виде: институциональный политический дискурс (выступления политиков и документация), массмедийный политический дискурс (тексты о политике, созданные профессиональными журналистами и блогерами, опубликованные в медиа), «непрофессиональный» политический дискурс (тексты, созданные рядовыми читателями, которые интересуются политикой время от времени, в основном, это различные обращения в госструктуры и редакции), политические мемуары, политические детективы, политическая поэзия, научный политический дискурс [6; 27; 11; 24; 31; 29; 21].

На основании данной структуры можно выделить следующие виды политического дискурса: институциональный дискурс политика (служебный дискурс, выступления, мемуары действующего политика), неинституциональный дискурс политика (мемуары вышедшего в отставку политика), институциональный дискурс реагирования (все тексты, созданные журналистами, блогерами, опубликованные в СМИ, а также научные и научно-популярные работы ученых, политологов, опубликованные в массовых или специализированных изданиях), неинституциональный дискурс реагирования (всевозможные письма и обращения граждан в редакции, госструктуры, высказывания, труды ученых/политологов, которые не совпадают с мнением редакции, либо неопубликованные в СМИ) [См. подробнее: 21].

В данной статье мы сосредоточим внимание на институциональном дискурсе реагирования, а именно: на массмедийном политическом дискурсе. Политический дискурс в массмедиа претерпевает множество изменений, поскольку по отношению к политику и/или политическому институту может быть более или менее опосредованным, что будет зависеть от жанра и тематики текста [См. подробнее: 29], также массмедийный политический дискурс имеет гибридный характер, т. к. одновременно является одним из подвидов институционального дискурса и разновидностью массмедийного дискурса. Для политического массмедийного дискурса характерна опосредованность, двойная система (среда бытования и тематика) [16], данный вид дискурса является ключевой составляющей политической коммуникации как властный ресурс в его медийном, культурном и идеологическом характере [23. С. 66], его основная функция – сформировать посредством трансляции и/или ретрансляции определенных ценностей, образов коллективную политическую картину мира в том или ином обществе, т.е. его главная цель – борьба за власть, как и у политического дискурса [23. С. 66; 31. С. 27]. Также к задачам массмедийного политического дискурса можно отнести реализацию «политики мягкой силы» (soft power), т.е. является часть символической политики, необходимой для создания имиджа государства, политиков, трансляции ценностей, создания идеологии, нужного образа главы государства и т. п., а массмедиа рассматриваются как наиболее удачный и удобный инструмент для реализации символической политики, которую, в свою очередь, следует рассматривать как составляющую публичной политики.

Публичная политика связана с пониманием публичности как отделении информации от ее локализации, формируется ее символическое содержание, индивид в связи с развитием средств массовой коммуникации получает возможность наблюдать за действительностью, которая намного шире его повседневности, что актуализирует рассматривать политический процесс в русле средств массовой коммуникации [12. С. 29–34]. Публичная политика представляет собой форму репрезентации и конструирования власти, вовлекая в политический процесс все существующие социальные институты и социальные группы в определенном обществе [4. С. 4]. В свою очередь, СМК, в частности массмедиа, являются центральным институтом публичной политики, в их задачи входит информирование аудитории, организация открытого диалога, что является своеобразной оценкой, экспертизой властных решений [25. С. 63; 22. С. 139]. В российской науке и политической сфере термин «публичная политика» появился в 1990–2000-х гг., и в отличие от англосаксонской и европейской школ, не имеет четкого определения, целей, задач, элементов, структуры, объектов, субъектов. Однако, так или иначе, можно определить, что в России ключевыми субъектами

публичной политики являются гражданское общество, бизнес, организации бизнеса, в качестве элементов можно назвать общественное участие, политическую коммуникацию, виртуализацию публичной политики и медиатизацию публичной политики [3; 20]. Помимо перечисленного, необходимо отметить главную черту российской политической политики: непогруженность государственной власти в публичную сферу, что приводит к непубличности запросов от общественности, либо превращение общественных запросов в запросы от бизнес-сообществ, т. е. выражение не общественных интересов, а корпоративных.

Выше нами было указано, что среди основных элементов российской публичной политики выделяется виртуализация и медиатизация, что превращает публичную политику в виртуальную сферу медийной борьбы политических деятелей посредством специально созданных виртуальных образов, особенно в период избирательных кампаний [3], что следует считать закономерным явлением превращения массмедиа в основной инструмент публичной политики, связующее звено между гражданским обществом и государством, проникновение массмедиа во все сферы жизни общества и последующим формированием, определением ценностей, целей, ключевых моментов не только социума, но и каждого человека [30. С. 145–146]. Медиатизация трансформирует массмедиа в социальный институт, также существует точка зрения, что в последующем из социального института массмедиа переходят в фактор, который определяет жизнь общества [19. С. 30–38], однако это не останавливает процесс создания и институционализации новых массмедиа, при этом важно понимать, что медиатизация всегда связана в первую очередь с политической сферой.

Подобные процессы и непрерывное развитие цифровых технологий, диджитализация общества приводят к существенным изменениям в медийном пространстве не только на техническом и технологическом уровнях, но и к изменению модели массовой коммуникации.

Классической общепринятой моделью массовой коммуникации является пятивопросная модель Г. Лассуэлла: кто сообщает? – журналист, редакция, холдинг; кому сообщает? – аудитория СМИ; что сообщает? – актуальную и новую социально значимую информацию; по какому каналу? – вербальный; с каким эффектом? – формирование общественного мнения, изменение первоначальных установок [33]. Однако в современных реалиях, как уже отмечалось выше, с развитием технологий, социальных изменений, помимо журналистики, появляются совершенно новые публичные сферы (реклама, связи с общественностью, медиакоммуникации), что дает необходимость пересмотра хрестоматийной модели Лассуэлла в следующем виде: кто сообщает? – характеристика социального субъекта коммуникации в современных реалиях публичной коммуникации; кому сообщает? – объект коммуникационного процесса; что сообщает? – характеристика нового сообщения в современных условиях публичной коммуникации; по какому каналу? – характеристики публичной сферы, специфика каналов передачи сообщений; с каким эффектом? – анализ явлений/тенденций реальности, появившихся в результате коммуникационной деятельности в современной публичной сфере [17. С. 30]. Современная модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла дает возможность интегрировать массмедиа в новую технологическую среду, описать их функционирование в новой среде, кроме того, позволяет говорить о переходе от медиатекста к медиапродукту и взамен журналистского дискурса ввести такое понятие, как совокупность медиапродуктов: визуальный, тейнмент-продукт, просьюмерский [13. С. 34–37]. Подробнее в данной статье мы остановимся на тейнмент-продукте, поскольку именно такой контент становится закономерным итогом медиатизации. Под медийным тейнмент-продуктом понимается профессионально созданный в развлекательном формате контент на социально значимую, культурную, образовательную, политическую тематику [13. С. 38]. На сегодняшний день тейнмент-технологиями, ведущими в медиaprостранстве, особенно в интернет-СМИ, в частности, прослеживаются следующие тенденции: инфотейнмент, бизнестейнмент, эдьютейнмент, политейнмент, sciencetaintment, culturetainment, socialtainment, arttainment [14. С. 99–100] – каждая из перечисленных тенденций образована слиянием первичной сферы (наука, бизнес, образование, политика и т. д.) + enretainment («развлечение»), таким образом, прослеживается преобладание развлекательного контента в медиасфере [14. С. 99–100]. Однако, идея тейнмент-технологий не сводится лишь к развлечению в привычном понимании, и скорее, предполагает легкость восприятия, удобную и релевантную форму подачи информации, адаптированность, запоминаемость [9. С. 146]. Также следует отметить, что тейнмент не предполагает обязательное/сплошное использование провокативных приемов, сенсаций и т.п.

В данном исследовании мы сосредоточим внимание на политейнменте (politics + enretainment – «политика и развлечение»). Следует обратить внимание на то, что в словосочетании использовано слово *politics*, под которым в английском языке понимается деятельность правительства и / или людей, которые пытаются влиять на управление страной, в целом, все, что связано с управлением страной, без какой-либо конкретики [34].

Принимая тезис о том, что политейнмент – одна из форм реализации инфотейнмента [9. С. 18], можно говорить о том, что политейнмент является также формой массовой культуры, имеет собственные жанры, предшествующие феномены проявления, выраженные в театральнo-зрелищных формах, фольклоре, ораторском искусстве и т.д. [9. С. 18].

Политеймент, так или иначе, понимается как симбиоз политики и массмедиа: явление, связанное с философией массового потребления, порождающее медиадемократию и состояние перманентной избирательной кампании с жизнеутверждающим настроением, в первую очередь, политеймент связан с политическими ток-шоу и коммерческими отношениями, превалированием развлечения над политикой [32. С. 31–112]; понимание политики как симбиоза новости, развлечения и рекламы [5]; процесс инсценирования новой реальности путем слияния политики и сферы развлечений [36]; эксплуатация политических тем в сфере развлечения, процесс капитализации политическими акторами своей публичности в целях продвижения [35]; эксплуатация форм массовой культуры как потенциального пространства для политической деятельности, а также изучение массовой культуры как индикатора гражданской активности, политической ориентации общества, его ценностей [35]; ненаучная форма политической рефлексии, порожденная эпохой массовой науки [10. С. 137–138]; результат медиатизации политики и ее превращения буквально в театр политических действий, политическое развлечение [7. С. 33–34]; развлекательный компонент на уровне политики [26. С. 461]; стратегический вид политической коммуникации, целью которой является получение массовой поддержки политика/власти посредством политического шоу или элементов развлечения [9. С. 139].

В приведенных выше определениях термина «политеймент» прослеживаются общие черты: массовая аудитория, массовая культура, публичность, коммуникация, развлечение и политика, т.е. на основании общих черт и представленных определений, можно вычленил следующее определение политеймента – разновидность политической коммуникации, ориентированной на массовую аудиторию, использующей публичность политиков, медиатехнологии, направленной на эмоциогенность и удобное, легкое восприятие информации.

Становление политеймента как отдельного вида дискурса определили процессы медиатизации политической сферы, в частности, публичной политики, новой специфики взаимодействия с аудиторией (коммуникация происходит посредством медиа, не напрямую, стираются границы распространения информации, участия, нивелируется привязка к локализации и географии), развитие массовой культуры во всех ее аспектах – все это приводит к трансформации медиаформатов, жанров, тематики, каналов распространения, трансляции, формы подачи медиапродуктов. Политеймент-дискурс в отличие от самого термина «политеймент» не имеет той широты изучения и определения, мы можем представить следующие определения: гибридный дискурс, сочетающий в себе политический, массмедийный, бытовой дискурсы, его прагматика характеризуется несерьезностью и развлекательно-увеселительной составляющей, а также искажением институциональных норм в угоду создания новых норм, а также персонализацией, эпатажностью, готовностью перейти на личности [1. С. 135]; особый тип гибридного дискурса, который актуализирует людическую функцию языка в политической сфере [2. С. 94]. Кроме того, выделяют следующие черты политеймент-дискурса: эпатажность, персонализация, оскорбления, отрицание политкорректности, толерантности, использование формата шоу, трансформация политических фигур в медиаперсон, «звезд», а политики – в шоу-бизнес, использование языковой игры (в основном, связаны с сарказмом и иронией, либо оскорблениями, оппонента), а также использование манипулятивных приемов [1; 2]. Кроме того, с политеймент-дискурсом связывают процесс таблоидизации качественных массмедиа: кричащие заголовки и их несоответствие содержанию, обилие иллюстративного материала (карикатуры, мемы, коллажи и т. д.), ссылки на псевдаавторитет, оценочная лексика [18].

Приведенные выше трактовки политеймент-дискурса и его особенностей, процессов, связанных с ним, имеют такие общие моменты, как превращение политики в шоу-бизнес, превращение качественных массмедиа в «желтые», обилие визуализации, элементов шоу. Однако, на наш взгляд, подобный подход к пониманию политеймент-дискурса не является полноценным и не описывает данное явление во всей его сложности и специфике. Так, например, мы можем наблюдать сосредоточенность именно на языковой игре и эпатажности, использовании сниженной, просторечной лексики, просторечий, позиционировании политика себя как не-политика, но данные черты будут, скорее, присущи конкретному политическому лидеру, особенностям его позиционирования в медиапространстве, а не технологии и дискурсу, в целом. Помимо этого, не учитывается социокультурный контекст, типы массмедиа: неоднородный и сложный характер массовой аудитории, отсутствие конкретного адресата, отсутствие привязки к определенной локации, изменение характера публичности, существование такого типа массмедиа, как квалюиды, также не учитывается тот факт, что политеймент-дискурс будет являться институциональным политическим дискурсом реагирования, т.е. контент делается профессиональными журналистами, блогерами, размещается на медиаплощадках, и данный контент преследует своей целью актуализировать политическую тематику во всех сферах жизни общества, поскольку политеймент, как уже говорилось выше, это современная ненаучная форма политической рефлексии.

Таким образом, предлагаем следующую формулировку определения политеймент-дискурса: сложноорганизованная информационно-коммуникационная система коммуникационных и медиапродуктов, локализованная в пространстве, времени и событийном ряду вокруг сферы политики и смежных предметных

сфер, обладающая институциональной целостностью, позволяющая актуализировать политическую тематику в медийной, социальной, экономической, и культурной средах и создавать определенную форму интерпретации реальности в сфере политики. В качестве специфики политеймент-дискурса предлагаем выделить следующие черты: удобство и легкость подачи информации, гибридность, использование медийных технологий и самых разных жанров, ориентация на массовую аудиторию, использование квалоидов как основных площадок в СМИ, профессиональный подход к контенту.

Данное определение и специфика политеймент-дискурса позволяют позиционировать его как актуальную трансформацию политического массмедийного дискурса, которая также соотносится с изменениями в медиапространстве, модели массовой коммуникации, но сохраняет при этом тематику и среду распространения.

Список источников

1. Алексеев А. Б. К вопросу изучения политеймента как специфической разновидности политического дискурса // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2022. № 1 (44). С. 134–141.
2. Алексеев А. Б. Политеймент и влияние его стратегий на языковую личность политика // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18. № 2. С. 91–102.
3. Баранова Т. В. Публичная политика: подходы к определению и основные составляющие российской публичной политики // Огарев-online. 2021. № 7. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/publichnaya-politika-podxody-k-opredeleniyu-i-osnovnyue-sostavlyayushhie-rossijskoj-publichnoj-politiki> (дата обращения: 08.08.2022).
4. Богучарский А. В. Публичная политика как форма репрезентации власти в культурно-историческом процессе: дисс. ... д-ра социол. наук. Ростов-на-Дону, 2005. – 310 с.
5. Болыц Н. Алфавит медиа. Москва: Европа, 2011. 132 с.
6. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая лингвистика: учебное пособие. Москва: Флинта, 2008. 351 с.
7. Василенко Я. И. Политеймент в контексте медиатизации политики // Исследования молодых ученых: материалы XXXIII Международной научной конференции (г. Казань, февраль 2022 г.) / под ред. И. Г. Ахметова и др. Казань: Молодой ученый, 2022. С. 32–36.
8. Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 286–291.
9. Драгун Е. М. Инфотеймент как явление современной культуры: дисс. ... канд. культурологии. Москва, 2015. 175 с.
10. Казаринова Д. Б. Векторы эволюции политической рефлексии и политеймент // Социальные и гуманитарные знания. 2020. Т. 6 № 2 (22). С. 134–141.
11. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сборник обзоров. Москва: ИНИОН РАН, 2000. С. 35–38.
12. Киуру К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ: дисс. ... д-ра филол. наук. Санкт-Петербург, 2008. 391 с.
13. Киуру К. В., Антропова В. В. Журналистский дискурс в digital-эпоху: от медиатекста к медиaproдукту // Актуальные вопросы речевого взаимодействия: материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной юбилею профессора Л. А. Месеняшиной. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2019. С. 32–38.
14. Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Развлекательный контент как драйвер современного медиапотребления // Ценностные ориентиры современной журналистики: сборник научных статей VI Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию Педагогического института им. В. Г. Белинского. Пенза: Издательство Пензенского государственного университета, 2019. С. 97–100.
15. Кожемякин Е. А. Политический дискурс // Дискурс-Пи. 2010. Серия «Энциклопедия «Дискурсология». С. 346–347.
16. Корконосенко С. Г. Политический медиадискурс // Политическая журналистика: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. Г. Корконосенко. Москва: Юрайт, 2019. URL: https://studme.org/79356/zhurnalistika/politicheskiy_mediadiskursa.
17. Кривоносов А. Д., Киуру К. В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 27–40.
18. Кузнецов И. С., Славина В. А. Политеймент и таблоидизация качественной прессы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 115–117.
19. Моргунов А. А. Процессы медиатизации в современной культуре: сущность и последствия // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Философия». 2013. Вып. 4. С. 30–38.
20. Никовская Л. И., Якимец В. Н. Публичная политика в современной России: между корпоративно-бюрократическим и гражданско-модернизаторским выбором // Полития. 2007. № 1. С. 30–51.
21. Перельгут Н. М., Сухоцкая Е. Б. О структуре понятия «политический дискурс» // Вестник Нижневартбургского государственного университета. 2013. № 2. С. 35–41.
22. Перегудов С. П. Гражданское общество как субъект публичной политики // Полис. Политические исследования. 2006. № 2. С. 139–150.
23. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Антиномии. 2014. Т. 14. Вып. 4. С. 65–77.
24. Рыбакина А. В. Проблемы политического дискурса // Политология. URL: http://www.pglu/lib/publications/University_Reading (дата обращения: 08.08.2022)
25. Сивякова Е. В. Общероссийские СМИ как институт публичной политики: условия и технологии производства публичности: дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2009. 197 с.
26. Федотова Н. А. Политеймент как инструмент массмедиа // Журналистика-2015: стан, проблемы і перспективы: материалы Международной 17-й научно-практической конференции. Минск: БДУ, 2015. С. 460–462.
27. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учебное пособие. 2-е изд., испр. Москва: Флинта : Наука, 2006. 256 с.
28. Шевченко Е. С. О границах политического дискурса // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2009. № 4. С. 107–111.
29. Шейгал Е. И. Семантика политического дискурса. Москва: Гнозис, 2004. 326 с.

30. Шмелёва Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2015. № 7 (90). С. 145–148.
31. Ширяев Н. С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе (на материале английского и французского языков): дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017. 195 с.
32. Dörner A. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2001. 272 p.
33. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / ed. by J. Bryson. The Communication of Ideas. New York, 1948. pp. 37–51.
34. Politics, political, politician or policy? // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/грамматика/британская-грамматика/politics-political-politician-or-policy> (дата обращения: 08.08.2022)
35. Politainment // The International Encyclopedia of Political Communication. Wiley Online Library, 2016. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc157> (дата обращения: 08.08.2022)
36. Schultz D. Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections. 2012. 67 p.
37. Torfing J. Discourse Theory : Archivments, Arguments, and Challengers // Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance. Palgrave Macmillan, 2005. pp. 1–32.

References

1. Alekseev, A. B. (2022). K voprosu izucheniya politejnmента как specificheskoj raznovidnosti politicheskogo diskursa [On the question of studying politainment as a specific variety of political discourse]. *Aktual'ny'e voprosy` sovremennoj filologii i zhurnalistiki* [Topical issues of modern philology and journalism], 1 (44), pp. 134–141 (in Russ.).
2. Alekseev, A. B. (2020). Politejnment i vliyanie ego strategij na yazy`kovuyu lichnost` politika [Politainment and the influence of its strategies on the linguistic personality of a politician]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication], Vol. 18, 2, pp. 91–102 (in Russ.).
3. Baranova, T. V. (2021). Publichnaya politika: podxody` k opredeleniyu i osnovny`e sostavlyayushhie rossijskoj publichnoj politiki [Public policy: approaches to the definition and main components of Russian public policy]. *Ogarev-online* [Ogarev-online], available at: <http://journal.mrsu.ru/arts/publichnaya-politika-podxody-k-opredeleniyu-i-osnovnye-sostavlyayushhie-rossijskoj-publichnoj-politiki> (accessed: 08.08.2022) (in Russ.).
4. Bogucharskij, A. V. (2005). Publichnaya politika kak forma reprezentacii vlasti v kul'turno-istoricheskom processe: diss. ... d-ra sociol. nauk [Public policy as a form of representation of power in the cultural and historical process: thesis for the degree of Doctor of Sociological sciences]. Rostov-on-Don, 310 p. (in Russ.).
5. Bolcz, N. (2011). *Azbuka media* [ABC of Media]. Moscow: Europe, 132 p. (in Russ.).
6. Budaev, E. V., Chudinov, A. P. (2008). *Zarubezhnaya politicheskaya lingvistika: uchebnoe posobie* [Foreign political linguistics: study guide]. Moscow: Flinta, 350 p. (in Russ.).
7. Vasilenko, Ya. I. (2022). Politejnment v kontekste mediatizacii politiki [Politainment in the context of mediatization of politics]. *Issledovaniya molody`x ucheny`x: materialy` XXXIII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii (g. Kazan`, fevral` 2022 g.)* [Research of young scientists: materials of the XXXIII International Scientific Conference (Kazan, February 2022)]. Ed. by I. G. Akhmetov and others. Kazan: Young Scientist, pp. 32–36 (in Russ.).
8. Vodak, R. (2011). Kriticheskaya lingvistika i kriticheskij analiz diskursa [Critical linguistics and critical discourse analysis]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 4, pp. 286–291 (in Russ.).
9. Dragun, E. M. (2015). Infotejnment kak yavlenie sovremennoj kul'tury`: diss. ... kand. kul'turologii [Infotainment as a phenomenon of modern culture: thesis for the degree of Candidate of Cultural studies]. Moscow: 175 p. (in Russ.).
10. Kazarinova, D. B. (2020). Vektory` e volyucii politicheskoy refleksii i politejnment [Vectors of the evolution of political reflection and policymaking]. *Social'ny'e i gumanitarny`e znaniya* [Social and humanitarian knowledge], Vol. 6, 2 (22), pp. 134–141 (in Russ.).
11. Karasik, V. I. (2000). E`tnokul'turny`e tipy` institucional'nogo diskursa [Ethnocultural types of institutional discourse]. *E`tnokul'turnaya specifikha rechevoj deyatel'nosti: sbornik obzorov* [Ethnocultural specifics of speech activity: a collection of reviews]. Moscow: INION RAS, pp. 35–38 (in Russ.).
12. Kiuru, K. V. (2008). Imidzhevny`j mediatekst v politicheskoy kommunikacii: diskursny`j analiz: diss. ... d-ra filol. nauk [Image media text in political communication: discourse analysis: dissertation for the degree of Doctor of Philology]. St. Petersburg, 391 p. (in Russ.).
13. Kiuru, K. V., Antropova, V. V. (2019). Zhurnalistskij diskurs v digital-e`poxu: ot mediateksta k mediaprodktu [Journalistic discourse in the digital era: from media text to media product]. *Aktual'ny'e voprosy` rechevogo vzaimodejstviya: materialy` Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashhennoj yubileyu professora L. A. Mesenyashinoj* [Topical issues of speech interaction: proceedings of the All-Russian scientific and practical conference dedicated to the anniversary of Professor L. A. Mesenyashina]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Press, pp. 32–38 (in Russ.).
14. Kiuru, K. V., Krivososov, A. D. (2019). Razvlekatel'ny`j kontent kak drajver sovremennogo mediapotrebleniya [Entertainment content as a driver of modern media consumption]. *Cennostny`e orientiry` sovremennoj zhurnalistiki: sbornik nauchny`x statej VI Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashhennoj 80-letiyu Pedagogicheskogo instituta im. V. G. Belinskogo* [Value orientations of modern journalism: a collection of scientific articles of the VI All-Russian scientific and practical conference dedicated to the 80th anniversary of the Pedagogical Institute named after V. G. Belinsky]. Penza: Penza State University Press, pp. 97–100 (in Russ.).
15. Kozhemyakin, E. A. (2010). Politicheskij diskurs [Political discourse]. *Diskurs-Pi* [Discourse-Pi], Series “Encyclopedia” Discourse Studies”, pp. 346–347 (in Russ.).
16. Korkonosenko, S. G. (2019). Politicheskij mediadiskurs [Political media discourse]. *Politicheskaya zhurnalistika: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury`* [Political Journalism: a textbook for Bachelor's and Master's degrees]. Ed. by S. G. Korkonosenko. Moscow: Yurayt, available at: https://studme.org/79356/zhurnalistika/politicheskij_mediadiskursa (accessed 08.08.2022) (in Russ.).
17. Krivososov, A. D., Kiuru, K. V. (2022). Paradigmatika sovremennoj sistemy` massovy`x kommunikacij v modeli G. Lassue`lla [Paradigmatics of the modern system of mass communications in the model of H. Lasswell]. *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of the theory and practice of journalism], Vol. 11, 1, pp. 27–40 (in Russ.).

18. Kuznecov, I. S., Slavina, V. A. (2019). Politejnment i tabloidizacija kachestvennoj pressy` [Politejnment and tabloidization of quality press]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 1, pp. 115–117 (in Russ.).
19. Morgunov, A. A. (2013). Processy` mediatizacii v sovremennoj kul'ture: sushhnost' i posledstviya [Processes of mediatization in modern culture: essence and consequences]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filosofiya»* [Bulletin of the Tver State University. Series "Philosophy"]. Issue 4, pp. 30–38 (in Russ.).
20. Nikovskaya, L. I., Yakimecz, V. N. (2007). Publichnaya politika v sovremennoj Rossii: mezhdru korporativno-byurokraticheskim i grazhdansko-modernizatorskim vy`borom [Public policy in modern Russia: between the corporate-bureaucratic and civil-modernization choice]. *Politiya* [Politia], 1, pp. 30–51 (in Russ.).
21. Perelgut, N. M., Suxoczkaya, E. B. (2013). O strukture ponyatiya «politicheskij diskurs» [On the structure of the concept of "political discourse"]. *Vestnik Nizhnevartorskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Nizhnevartovsk State University], 2, pp. 35–41 (in Russ.).
22. Peregudov, S. P. (2006). Grazhdanskoe obshhestvo kak sub`ekt publichnoj politiki [Civil society as a subject of public policy]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Policy. Political Studies], 2, pp. 139–150 (in Russ.).
23. Rusakova, O. F., Gribovod, E. G. (2014). Politicheskij mediadiskurs I mediatizacija politiki kak koncepty` politicheskoy kommunikativistiki [Political media discourse and mediatization of politics as concepts of political communication science]. *Antinomii* [Antinomies], Vol. 14, Issue 4, pp. 65–77 (in Russ.).
24. Rybakina, A. V. Problemy` politicheskogo diskursa [Problems of political discourse]. *Politologiya* [Political science], available at: http://www.pglu/lib/publications/University_Reading (accessed 10.08.2022) (in Russ.).
25. Sivyakova, E. V. (2009). Obshherossijskie SMI kak institut publichnoj politiki: usloviya i tehnologii proizvodstva publichnosti: diss. ... kand. filol. nauk [All-Russian mass media as an institution of public policy: conditions and technologies for the production of publicity: dissertation for the degree of Candidate of Philological sciences]. Moscow, 175 p. (in Russ.).
26. Fedotova, N. A. (2015). Politejnment kak instrument massmedia [Politejnment as a mass media tool]. *Zhurnalisty`ka-2015: stan, prablemy` i perspektivy` materialy` Mezhdunarodnoj 17-j nauchno-prakticheskoy konferencii* [Journalism-2015: camp, problems and prospects : materials of the International 17th scientific and practical conference]. Minsk: BDU, pp. 460–462 (in Russ.).
27. Chudinov, A. P. (2006). *Politicheskaya lingvistika: uchebnoe posobie. 2-e izd., ispr.* [Political linguistics: textbook. 2nd ed., rev.]. Moscow: Flinta: Nauka, 256 p. (in Russ.).
28. Shevchenko, E. S. (2009). O granicax politicheskogo diskursa [On the boundaries of political discourse]. *Territoriya novy`x vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta e`konomiki i servisa* [Territory of new opportunities. Bulletin of Vladivostok State University of Economics and Service], 4, pp. 107–111 (in Russ.).
29. Shejgal, E. I. (2004). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow: Gnosis, 326 p. (in Russ.).
30. Shmelyova, T. V. (2015). Mediatizacija kak fenomen sovremennoj kul'tury` i ob`ekt issledovaniya [Mediatization as a phenomenon of modern culture and an object of research]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Bulletin of the Novgorod State University. Yaroslav the Wise], 7 (90), pp. 145–148 (in Russ.).
31. Shiryaev, N. S. (2017). Kommunikativny`e strategii reprezentacii nacional'noj identichnosti v politicheskom mediadiskurse (na materiale anglijskogo i francuzskogo yazy`kov): diss. ... kand. filol. nauk [Communicative strategies for the representation of national identity in political media discourse (on the material of English and French languages): thesis for the degree of Candidate of Philological sciences]. Saratov, 195 p. (in Russ.).
32. Dörner A. *Politejnment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2001. 272 p.
33. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*. Ed. by J. Bryson. New York, 1948. pp. 37–51.
34. Politics, political, politician or policy? *Cambridge Dictionary*. available at: <https://dictionary.cambridge.org/ru/грамматика/британская-грамматика/politics-political-politician-or-policy> (accessed 11.08.2022).
35. Politejnment. *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley Online Library, 2016. available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc157> (accessed 11.08.2022).
36. Schultz D. *Politejnment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. 2012. 67 p.
37. Torfing J. Discourse Theory: Archivments, Arguments, and Challengers. *Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance*. Palgrave Vacmillan, 2005. pp. 1–32.

Информация об авторе

А. В. Грушева – старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики.

Information about the author

Alla V. Grosheva – Senior Lecturer, Department of Journalism and Mass Communications, Faculty of Journalism.

Статья поступила в редакцию 13.08.2022; одобрена после рецензирования 31.08.2022;
принята к публикации 18.09.2022.

The article was submitted 13.08.2022; approved after reviewing 31.08.2022;
accepted for publication 18.09.2022.

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

РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА SPEECH MODELS AND MEDIA DISCOURSE STRATEGIES

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 38–42.

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

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022;4(46): 38–42.

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

Научная статья

УДК 81`42

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10405

ТРАВМИРУЮЩИЙ ДИСКУРС В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ И НАРРАТИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

Вера Владимировна Антропова¹, Василий Викторович Федоров²

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

¹ ava45@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3421-9978

² vvf-82@mail.ru, ORCID: 0000-0001-6295-5054

Аннотация. Объектом анализа стал дискурс о травмах в региональной повестке. В качестве источника информации выступил портал 74.ru – популярное среди жителей города Челябинска и области медиа универсальной направленности, с широким охватом разных типов целевой аудитории. Авторы определяют предметно-тематические области, в которых проявил себя травмирующий дискурс, и его ценностные доминанты, нарративные модели репрезентации травмирующих событий. Область «медицина и медицинская помощь» заняла первое место по частотности публикаций, и здесь наиболее отчетливо проявляется стремление к безопасному, комфортному, стабильному образу жизни, который вполне достижим в рамках технологий и практик, устраняющих травму. Реализуется объяснительный вид нарративного шаблона, в котором используется ретроспективный тип повествования с контекстуальным расширением, что позволяет представить травму, антинорму как событие, подвластное социальному контролю, и встроить его в мир социального порядка. Таким образом, травмирующий дискурс в региональных массмедиа выполняет функции стабилизации, упорядочивания социального хаоса и приведения его к норме.

Ключевые слова: дискурс, травма, региональные СМИ, 74.ru, ценности, нарратив.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ», № 129-1 от 01.03.2022.

Для цитирования: Антропова В. В., Федоров В. В. Травмирующий дискурс в региональных медиа: предметно-тематическое поле и нарративная реализация // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 38–42. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10405>.

Original article

TRAUMATIC DISCOURSE IN REGIONAL MEDIA: THEMATIC FIELD AND NARRATIVE IMPLEMENTATION

Vera V. Antropova¹, Vasilii V. Fedorov²

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

¹ ava45@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-3421-9978

² vvf-82@mail.ru, ORCID: 0000-0001-6295-5054

Abstract. The object of the analysis was the discourse about injuries in the regional agenda. The portal acted as a source of information 74.ru. This is a universal media popular among residents of the city of Chelyabinsk and the region, with a wide coverage of different types of target audience. The authors identify the thematic areas in which the traumatic discourse has manifested itself; its value dominants; narrative models of the representation of traumatic events. The field of “medicine and medical care” took the first place in terms of the frequency of publications, and here the desire for a safe, comfortable, stable lifestyle is most clearly manifested, which is quite achievable within the framework of technologies and practices that eliminate trauma. An explanatory type of narrative template

© Антропова В. В., Федоров В. В., 2022

is implemented, which uses a retrospective type of narrative with contextual expansion, this allows us to present trauma, antinorm as an event subject to social control, embed it into the world of social order. Thus, the traumatic discourse in the regional mass media performs the functions of stabilizing, ordering social chaos and bringing it back to normal.

Key words: discourse, trauma, regional media, 74.ru, values, narrative.

Acknowledgments: The study was carried out with the financial support of the Foundation for Advanced Scientific Research of Chelyabinsk State University, No. 129-1 dated 01.03.2022

For citation: Antropova V. V., Fedorov V. V. Traumatic discourse in regional media: thematic field and narrative implementation. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022; 4(46): 38-42. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10405>. (In Russ.).

Введение

Неизменной чертой современного мира становятся социальные изменения и потрясения, часто имеющие травмирующий эффект. Концепция травмы сегодня становится весьма востребованной в гуманитарных исследованиях, она позволяет выявить векторы развития постоянно трансформирующегося общества, определить характер динамики таких преобразований [10; 11]. Более того, травмирующие события, в том числе в региональной информационной картине мира, являются знаковыми и значимыми в том смысле, что становятся аутентичным ценностно верифицирующим основанием, позволяющим судить об истинных поведенческих и смысловых ориентациях личности и общества, аксиологических установках конструирования регионального информационного пространства, которые, без сомнения, считаются целевой аудиторией.

Чтобы четко понимать объем ключевого понятия «травма», обратимся к разновидностям травм и их определению.

Физическая травма – «нарушение анатомической целостности тканей или органов с расстройством их функции, обусловленное воздействием различных факторов окружающей среды (механических, термических, химических, лучевых и др.)» [7].

Психическая травма – «патогенное эмоциональное воздействие на психику человека, которое при специфически-личностной значимости и недостаточности психологических защитных механизмов может привести к психическому заболеванию» [8].

Социолог П. Штомпка, расширяя сферу медицинской метафоры, говорит еще об одном виде травмы – социальной. В его интерпретации социальная травма – «деструктивное воздействие на социальное тело» [11. С. 7]. Социальная травма, как и любое социальное событие, происходя в «наследуемой культурной среде», функционирует в «социально едином фонде готовых шаблонов символики, восприятия, толкования происходящего социального действия» [11. С. 7]. Экстраполируя этот тезис на социально ориентированную деятельность СМИ, которые регулируют общественные отношения и процессы, мы можем говорить о том, что медиа предлагают читателям готовые содержательные (предметно-тематические) и структурные, формальные (нарративные) шаблоны восприятия, толкования, переживания травмирующих событий.

Поэтому мы поставили цель: рассмотреть когнитивные механизмы реализации травмирующего регионального медиадискурса в единстве его содержания (предметно-тематические области) и формы (нарративные схемы, сценарии, шаблоны). В качестве источника информации выступил портал 74.ru – весьма популярное среди жителей города Челябинска и области медиа универсальной направленности, имеющее широкий охват разных типов целевой аудитории.

Методы исследования и выборка

В исследовании применялись следующие методы:

- 1) метод сплошной выборки, который обеспечил полный охват материала для наблюдений;
- 2) метод корпусного анализа, позволивший создать корпус текстов, размеченный по семантическому принципу («физические травмы», «психические травмы», «социальные травмы»);
- 3) метод анализа содержания (контент-анализ), который позволил отразить содержание травмирующего дискурса, определить совокупность ценностных смыслов;
- 4) нарративный анализ, предполагающий выделение и описание логико-грамматических структур в рамках одного предметно-тематического поля [2], которые становятся повествовательными единицами дискурса (в данном случае – травмирующего дискурса регионального массмедиа), а также эксплицируют когнитивную модель, интерпретирующую социальную реальность.

Материалом исследования стал корпус текстов, повествующих о травмах, собранных методом сплошной выборки из публикаций на сайте 74.ru в период с 1 июня по 19 июля 2022 год (74 публикации). Объектом анализа стал дискурс о травмах в региональной повестке, предметом – его содержательные (предметно-тематические поля) и формальные (нарративные шаблоны) характеристики.

Результаты исследования и их обсуждение

Анализ содержательной стороны травмирующего дискурса показал, что в подавляющем большинстве примеров в региональных СМИ говорится о физических травмах (68 публикаций), гораздо реже – о

психических (5 текстов) и социальных травмах (1 публикация). Данный факт мы можем объяснить несколькими причинами: выбранный в качестве источника наблюдений информационный портал 74.ru, во-первых, публикует новости, касающиеся повседневной жизни «простых обывателей», «можно сказать, что это <...> форма светского жития «маленького человека», в котором рассказывается о борьбе за жизнь и существование» [1] в мире социального хаоса; во-вторых, выделяет из потока «текущей реальности» именно те события, которые угрожают в первую очередь физической безопасности человека. Так, описание дискурсивно-системных характеристик портала 74.ru позволяет говорить о ценностной иерархии обывателя, среднестатистического жителя современного регионального центра.

Если обратиться к работам А. Маслоу, то можно указать на то, что безопасность (отсутствие страхов, чувство защищенности) является одной из базовых ценностей [4]. Однако выход в социальное пространство массмедийного дискурса потребности в безопасности свидетельствует о тревожности и, соответственно, об определенном запросе на защищенность в целом. При этом дифференциация проблемно-тематических сфер травмирующего события обеспечит более точное определение источников страхов, а значит, позволит выйти на анализ ценностных индикаторов, выявляющих аксиологические потребности среднестатистического жителя крупного провинциального города.

Физические травмы упоминаются в рамках следующих проблемно-тематических сфер:

- 1) медицина и медицинская помощь (27 публикаций);
- 2) происшествия, их расследование, помощь пострадавшим, поиск виновных и их наказание (27 текстов); речь идет о самых разных видах происшествий: дорожно-транспортных происшествиях (17), происшествиях криминального характера – разбойных нападениях, драках, стрельбе, повлекших за собой судебные разбирательства (7), пожарах (2), падении из окна (1);
- 3) спорт и туризм, а также противодействие опасным последствиям таких занятий (9);
- 4) социальная защита (4), и здесь рассматриваются проблемы охраны труда (1), необходимости обеспечения коммунальной безопасности (1), противодействия случаям домашнего насилия (2);
- 5) культура (1) – всего один текст представляет собой анонс фильма, главная героиня которого получает черепно-мозговую травму, таким образом, только в одном случае из 68 речь идет не о реальной, а вымышленной физической травме.

О психических травмах (5 текстов) повествуется в контексте личных, а не социально ориентированных историй (неудачные попытки выйти замуж; травмирующие, токсичные отношения в паре; случаи сексуального насилия; детская ревность и детские травмы). Психические травмы героями публикаций пережиты давно, но в настоящем они проявляют себя в виде негативных последствий, мешающих людям устроить свою личную жизнь, понять свои внутренние потребности.

Наконец, единичный случай рассмотрения социальной травмы связан с попыткой понять мироощущение людей, социализация которых значительно затруднена в силу объективных причин: речь идет о пожизненно заключенных, а также людях, воевавших в Чечне либо в Афганистане, которым сложно найти свое место в мирной жизни после пережитых боевых действий.

В дискурсах о каждом типе травмы – физической, психической, социальной – утверждаются ценности противодействия уже состоявшимся травмам в виде оказанной помощи (медицинской, социальной, судебно-адвокатской и т. д.) либо предупреждения травм в форме рекомендаций, советов специалистов (врачей, юристов, социальных работников, психологов, спортивных инструкторов, пожарных и т. д.). В целом, можно отметить социальный характер физических и социальных травм и личностный характер психических травм.

Предметно-тематические доминанты задают определенные сценарии (нарративы) переживания травмирующих событий.

Так, травмирующее событие во всех выделенных группах представлено как внешнее нарушение нормы, порядка, можно сказать, повседневного образа жизни. Э. В. Чепкина указала на феномен нарушения порядка при репрезентации социально значимой информации в журналистском дискурсе: «Для журналистики, сосредоточенной прежде всего на новостях, область поиска объектов – социальный хаос, нарушения социального порядка, то, что выходит за рамки обычного, обыденного. То есть, в первую очередь, речь идет об уникальном, окказиональном, неожиданном» [9. С. 104]. Однако, цель медийного дискурса не ограничивается только представлением события, но предполагает установление смысловых отношений между хаосом и порядком в жизни обывателя, объяснение нового и страшного: «И только потом, в процессе именованья и описания он [объект дискурса – В. А., В. Ф.] будет включен в некоторый смысловой ряд и таким образом объяснен – будет установлено взаимодействие сил хаоса и порядка» [9. С. 105].

Таким образом, уже в самих текстах о травмирующем событии заложена потенция упорядочивания, интерпретации. При нарративном анализе важным становится не только построение универсальной (инвариантной) повествовательной модели, по которой сторится текст, но и выявление когнитивных основ этой системы упорядочивания / интерпретации хаоса, так как с позиции социокогнитивного подхода возникают «<...> опосредованные отношения между структурами дискурса и социальными структурами.

В качестве посредника выступают когнитивные структуры, которые моделируются в общественном сознании под воздействием дискурса» [6. С. 32].

В этом отношении сферы «медицина и медицинская помощь», «происшествия» эксплицируют представления о незащищенности здоровья и жизни человека: травмирующее событие неподвластно индивиду, стихийно, так как здесь нарушается норма, социальная или природная. Нарративная структура таких материалов полностью отвечает конвенциям информационных жанров. Травмирующее событие по правилам выносится в заголовочный комплекс (заголовок статьи или лидер-абзац), а само повествование имеет ретроспективный характер (ретроспекция в теории повествования выполняет несколько функций, в том числе знакомство с героями, пояснение или установление контекста события, позволяет ввести комментарий). Отдельный фактор – это установка на сенсационность («желтизна» заголовков) массового издания. При этом само травмирующее событие становится часто следствием нарушения социальных установок, предписаний (нарушение ПДД, неправильный диагноз) или биолого-физиологических, природных привычных условий (нарушения здоровья, действие природных стихий и т. п.), номинация которых также включается в заголовочный комплекс. Это позволяет придать информации социальную значимость и выразить противоречивость хаоса, что вызывает «аффективное противоречие» [5. С. 117–118], создает конфликт нормы и антинормы, задает драматургичность журналистского текста. В таком нарративе частный случай становится указанием на причинность хаоса – нарушение нормы, а значит, представляет собой объяснение и упорядочивание. Приведем несколько заголовков, в которых «работает» такая объяснительная когнитивная модель:

«В Челябинске умер 18-летний боксер, получивший травму на соревнованиях» (от 03.06.2022) – нарушение правил безопасности;

«В Челябинской области 4-летний мальчик попал в больницу после поездки на самодельном квадроцикле» (от 05.06.2022) – техническая неподготовленность;

«Обвиняемому в смертельной драке следователю показали запись конфликта. Она прояснила, кто душил лежащего на земле» (от 11.06.2022) – нарушение статусно-ролевых отношений;

«Челябинский альпинист получил травму в горах Северной Осетии» (23.06.2022) – экзотическое опасное пространство;

«На пешеходном переходе в Челябинске «Приора» сбила 7-летнего мальчика» (от 04.07.2022) – нарушение ПДД и т. п.

Вторая часть такого повествования имеет контекстуальное расширение (в зависимости от жанра: заметка, расширенная заметка, репортаж), в котором, собственно, и представлено социальное продолжение травмирующего события, включенность в систему нарушений нормы и действий по его устранению (установление диагноза, источника травмы, ответственного лица, наказание виновных, исправление ситуации, возвращение к исходной позиции и т. п.).

Несколько иной шаблон используется в публикациях о психических и социальных травмах. Эти тексты имеют притчевую повествовательную основу, включая использование выразительных элементов. Во-первых, во всех материалах нашей картотеки заголовочный комплекс построен с использованием прецедентных феноменов [3] – от простой цитаты до языкового стереотипа, а на первый план, в отличие от первых двух сфер, выносится не событие, а актер, герой; во-вторых, обязательно присутствует виктимная составляющая дискурса (жертва и описание ее страданий); в-третьих, наблюдается апелляция к общественному мнению. Однако и в этих случаях сохраняется ретроспективный тип повествования, характерный для массмедийного дискурса. Здесь, конечно же, связь события и героя с социальным контекстом более очевидная, но здесь есть и катартический эффект – устранение нарушения или социальная поддержка.

Заключение

Таким образом, травмирующий дискурс в региональных массмедиа выполняет функции стабилизации, упорядочивания социального хаоса и приведения его к норме. Можно сказать, что это универсальная ценность для журналистского дискурса, которая эксплицируется в объяснительном типе нарративного шаблона, использующем ретроспективный тип повествования с контекстуальным расширением (рассказ о событии или герое с опорой «на общекультурные нормы восприятия и понимания реальности» [9. С. 105]).

С другой стороны, мы установили и описали такой аксиологический запрос, как потребность в защите, устранении антинормы в разных ее формах в качестве реакции на общественно-политические и социально-культурные явления современности. В условиях постоянных изменений и потрясений именно защита наиболее четко формулируется в травмирующем дискурсе как базовая ценность. Однако установка на устранение травмы обнаруживает еще одну важную ценностную доминанту – комфорт как отсутствие непривычного, неудобного и отрицательного во всех отношениях. Показательно, что именно сфера «медицина и медицинская помощь» занимает первое место по частотности публикаций. Здесь наиболее отчетливо проявляется стремление к безопасному, комфортному, стабильному образу жизни, который вполне достигим в рамках технологий и практик, устраняющих травму.

Список источников

1. Антропова В. В., Федоров В. В. Верификация ценностных доминант в региональном медиадискурсе: травмирующе-фобический сегмент информационного поля // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С. 158–168.
2. Дейк Т. А. ван. Структура новости в прессе // Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. С. 228–267.
3. Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей. Вып. 2. М. : Филология, 1997. С. 5–12.
4. Маслоу А. Психология бытия. Москва: Рефл-бук; Ваклер, 1997. 304 с.
5. Сафонов А. В. Система аффективных противоречий современного газетного текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 11. С. 117–118.
6. Смирнова Н. В. Язык СМИ и политика: к истории вопроса // Язык СМИ и политика. М. : Изд-во МГУ, 2012. С. 29–77.
7. Травма // Большая медицинская энциклопедия / Под ред. Б. В. Петровского, 3-е изд. URL: <https://бмэ.орг/index.php/ТРАВМА> (дата обращения: 20.07.2022).
8. Травма психическая // Толковый словарь психиатрических терминов / Сост. И. В. Крук, В. М. Блейхер, URL: https://www.lesjeunesrussisants.fr/dictionnaires/documents/DICTIONNAIRE_RUSSE_DES_TERMES_PSYCHIATRIQUES.pdf (дата обращения: 20.07.2022).
9. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.
10. Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе (статья вторая) // Социологические исследования. 2001. № 2. С. 3–12.
11. Штомпка П. Социальное изменение как травма (статья первая) // 2001. № 1. С. 6–16.

References

1. Antropova, V. V. & Fedorov, V. V. (2021). Verifikaciya cennostnykh dominant v regional'nom mediadiskurse : travmiruyushchegobicheskij segment informacionnogo polya [Verification of value dominants in the regional media discourse : traumatic-phobic segment of the information field]. *Gumanitarnyj vector* [Humanitarian vector], vol. 16, 4, pp. 158–168 (in Russ.).
2. Dijk, T. A. van (2000). Struktura novostej v presse [The structure of news in the press]. *Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya* [Language. Cognition. Communication]. Blagoveshchensk, pp. 228–267 (in Russ.).
3. Krasnyh, V. V. (1997). Sistema precedentnykh fenomenov v kontekste sovremennykh issledovanij [The system of precedent phenomena in the context of modern research]. *Yazyk, soznanie, kommunikaciya* [Language, consciousness, communication], release 2, pp. 5–12 (in Russ.).
4. Maslow, A. (1997). *Psihologiya bytiya* [Psychology of being]. Moscow: Refl-book; Vakler, 304 p. (in Russ.).
5. Safonov, A. V. (2010). Sistema affektivnykh protivorechij sovremenno go gazetnogo teksta [The system of affective contradictions of the modern newspaper text]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 11, pp. 117–118 (in Russ.).
6. Smirnova, N. V. (2012). Yazyk SMI i politika: k istorii voprosa [The language of mass media and politics: to the history of the issue]. *Yazyk SMI i politika* [Media language and politics]. Moscow : Publishing House of Moscow State University, pp. 29–77 (in Russ.).
7. Travma [Injury]. *Bol'shaya medicinskaya enciklopediya* [Big Medical Encyclopedia], available at: <https://бмэ.орг/index.php/ТРАВМА> (accessed: 20.07.2022) (in Russ.).
8. Travma psicheskaya [The trauma is mental]. *Tolkovyy slovar' psihiatricheskikh terminov* [Explanatory dictionary of psychiatric terms], available at: https://www.lesjeunesrussisants.fr/dictionnaires/documents/DICTIONNAIRE_RUSSE_DES_TERMES_PSYCHIATRIQUES.pdf (accessed: 20.07.2022) (in Russ.).
9. Chepkina, E. V. (2000). *Russkij zhurnalistskij diskurs : tekstoporozhdayushchie praktiki i kody* [Russian journalistic discourse: text-generating practices and codes (1995–2000)]. Yekaterinburg : Ural University Publishing House, 279 p. (in Russ.).
10. Shtompka, P. (2001). Kul'turnaya travma v postkommunisticheskom obshchestve (stat'ya vtoraya) [Cultural trauma in post-communist society (article two)]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 2, pp. 3–12 (in Russ.).
11. Shtompka, P. (2001). Social'noe izmenenie kak travma (stat'ya pervaya) [Social change as a trauma (article one)]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 1, pp. 6–16 (in Russ.).

Информация об авторах

В. В. Антропова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории медиа.

В. В. Федоров – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа.

Information about the authors

Vera V. Antropova – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Media Theory.

Vasilii V. Fedorov – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Media Theory.

Статья поступила в редакцию 05.08.2022; одобрена после рецензирования 19.08.2022;
принята к публикации 22.08.2022.

The article was submitted 05.08.2022; approved after reviewing 19.08.2022;
accepted for publication 22.08.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 43–53.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 43–53.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 316.776.33
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10406

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПО ЦЕЛЕВЫМ УСТАНОВКАМ: ДИСКУРСИВНЫЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА «ВДУДЬ»)

Ефанов Александр Александрович^{1*}, Осокин Артем Алексеевич²

¹ Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, yefanoff_91@mail.ru, ORCID: 0000-0002-9979-9224

² Российский университет дружбы народов, Москва, Россия, osokincontact@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1625-2355

Аннотация. Цель настоящего исследования заключается в выявлении эффективности позиционирования по целевым установкам как дискурсивной стратегии. В статье использован комплекс методов: дискурс-анализ, кейс-стади, биографический анализ, вторичный анализ статистических данных. По итогам исследования делается вывод, что инфлюенсер в процессе позиционирования по целевым установкам способен влиять на сознание аудитории, достигать заложенных целей, а также воздействовать на сложившееся мировосприятие человека для внесения в него тех или иных изменений. Обращается внимание на универсальность предлагаемой классификации разновидностей позиционирования по целевым установкам – ее применимости при анализе дискурса лидеров общественного мнения, диспозируемых в том числе вне поля Интернета.

Ключевые слова: позиционирование, дискурс, инфлюенсер, воздействие, стратегии.

Для цитирования: Ефанов А. А., Осокин А. А. Эффективность позиционирования по целевым установкам: дискурсивный аспект (на примере YouTube-канала «вДудь») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 43-53 <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10406>.

Original article

POSITIONING EFFICIENCY ACCORDING TO TARGET SETTINGS: DISCOURSE ASPECT (USING THE EXAMPLE OF THE YOUTUBE CHANNEL «vDud»)

Aleksandr A. Yefanov^{1*}, Artem A. Osokin²

¹ Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, yefanoff_91@mail.ru, ORCID: 0000-0002-9979-9224

² RUDN University, Moscow, Russia, osokincontact@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1625-2355

Abstract. The authors of the study set themselves the goal of identifying the effectiveness of the influencer's use of target positioning. The article uses a set of methods: discourse analysis, case studies, biographical analysis, secondary analysis of statistical data. To achieve the goal of the study, it is proposed to analyze the discourse of the influencer, taking into account three types of positioning in terms of target settings: positioning-associations, positioning-actions, positioning-interactions. According to the results of the study, which was carried out taking into account the indicated varieties of target positioning, it is concluded that the influencer in the process of target positioning is able to influence the minds of Internet users, achieve the goals that he planned, and also influence the existing worldview of a person to make any changes in it. Attention is drawn to the universality of the proposed classification of varieties of positioning according to target settings – its applicability in the analysis of the discourse of public opinion leaders, including outside the Internet.

Keywords: positioning, discourse, influencer, impact, strategies.

For citation: Yefanov A. A., Osokin A. A. Positioning efficiency according to target settings: discourse aspect (using the example of the YouTube channel «vDud»). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 43-53. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10406>. (In Russ.).

Введение

Позиционирование как термин, ранее использовавшийся исключительно в рамках теории и практики маркетинга, в настоящее время является междисциплинарным. В связи с этим можно © Ефанов А. А., Осокин А. А., 2022

заметить его применение в ряде научных дисциплин, а именно: в политологии, социологии, филологии, медиакоммуникациях и др. Э. Райс и Дж. Траут обращают внимание на то, что позиционирование представляет собой операцию, направленную на сознание потенциального потребителя, а его основной принцип заключается в манипулировании бытующими в сознании образами [10]. Таким образом, под позиционированием понимается коммуникативное воздействие, направленное на сознание потенциального потребителя, и манипулятивное явление, реализация которого происходит посредством влияния на связи, имеющиеся в сознании индивида. Иными словами, особенность позиционирования заключается в том, что оно «погружено в жизнь» реципиента, на которого направлено.

Подобный тезис позволяет нам обратить внимание на дискурс как средство коммуникации, используемое для достижения поставленной цели в процессе позиционирования. Дискурс, согласно определению Н. Д. Арутюновой, представляет собой речь, «погруженную в жизнь» [1. С. 136]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что позиционирование, подобно дискурсу, «погружено в жизнь», а его эффективность зависит от степени понимания сознания индивида на момент проведения операции. Данная закономерность обуславливает применение различного рода коммуникативных стратегий, под которыми Е. В. Клюев понимает «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [6. С. 18]. В связи с тем, что дискурс – это средство коммуникации, используемое в процессе позиционирования, мы предлагаем рассматривать позиционирование как дискурсивную стратегию, направленную на достижение цели. Таким образом, позиционирование как дискурсивная стратегия предполагает достижение определенной цели, а значит напрямую связано с той или иной целевой установкой, которая ставится актором, оказывающим манипулятивное воздействие на потребителя [2. С. 186]. На основании этого мы предлагаем три разновидности позиционирования по целевым установкам: позиционирование-ассоциацию, позиционирование-действие, позиционирование-взаимодействие (табл. 1).

Таблица 1

Разновидности позиционирования по целевым установкам

Наименование разновидности	Цель	Пример
Позиционирование-ассоциация	Презентация себя в сознании целевой аудитории таким образом, чтобы она ассоциировала себя с актором и исполняла действия, выполняемые им	Я долго вынашивал идею запоминающегося отдыха с близкими и нашел решение. Завтра я вместе с семьей отправлюсь в тур по Золотому кольцу – самому известному туристическому маршруту России, чтобы хорошо провести время и сделать большое количество фото на память.
Позиционирование-действие	Мотивация адресата на совершение действия	Если ты не досмотришь это видео до конца, то никогда не узнаешь, как спасти свою жизнь в чрезвычайной ситуации. Если ты остановишься, это приведет к плохим последствиям.
Позиционирование-взаимодействие	Превращение реципиента в посредника для распространения информации, улучшения контента	Делитесь этим видео с родственниками, коллегами и друзьями. Это поможет узнать людям о путях передачи венерических заболеваний и обезопасить себя от них. Что вы хотите видеть в новом влоге? Делитесь идеями в комментариях!

Поскольку объектом нашего исследования являются медиатексты инфлюенсера на платформе YouTube, а предметом – позиционирование по целевым установкам в дискурсе Ю. Дудя¹ с точки зрения эффективности, – мы считаем значимым объяснить, что понимается под термином «инфлюенсер». Согласно «Словарю Merriam-Webster», инфлюенсер – это индивид, который может вызвать интерес к чему-либо посредством публикации об этом в социальных сетях [14]. Несмотря на то, что в дефиниции обозначена сфера влияния инфлюенсеров, а именно: социальные сети, мы считаем ее нерелевантной в связи с недостаточным отражением сферы влияния данных акторов. Согласно определению Д. Бойда и Н. Эллисона, социальные сети представляют собой веб-сервисы, позволяющие пользователям создавать анонимный или публичный профиль в пределах определенной системы [11]. В связи с тем, что социальные сети входят в социальные медиа, мы считаем правомочным обозначить сферой влияния инфлюенсеров именно социальные медиа, в которые, согласно классификации Л. К. Лободенко входят сервисы,

¹ Прим. По решению Министерства юстиции РФ включен в список иностранных агентов.

разделенные на девять категорий, а именно: блоги («Яндекс.Дзен», LiveJournal, Twitter² и др.); службы обмена данными (YouTube, MySpace, Picasa и др.); «Вики» во всех формах (Wikipedia, PBworks, Wikimedia и др.); онлайн-игры, то есть компьютерные игры, которые используют постоянное соединение с Интернетом и предполагают наличие интерактивности (Dota 2, World of Tanks, War Thunder и др.); мессенджеры (Telegram, Viber и др.); доски объявлений с возможностью их публикации («Дром», «Юла», Avito и др.); виртуальные службы знакомств («Фотострана», Mamba, Tinder и др.), электронная почта (Gmail, Mail.ru, Yandex и др.), социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.) [8. С. 15].

Ввиду того, что социальные медиа представляют собой большое количество недорогих и доступных электронных инструментов (позволяющих пользователям не только публиковать, но и получать информацию [13], а также осуществлять онлайн-коммуникацию, где данные субъекты могут гибко и плавно менять свои роли, выступая как в качестве аудитории, так и автора [15]), можно говорить о них как о платформах, на которых происходит позиционирование инфлюенсеров, поскольку аналогичными возможностями обладают и социальные сети – сфера влияния, обозначенная в дефиниции из «Словаря Merriam-Webster». Вследствие того, что любой прием, который используется в речи в момент взаимодействия с другим индивидом, направлен на достижение цели, результат дискурсивной стратегии зависит от ее типа, выбранного заранее или непосредственно в процессе коммуникации. Дж. Гамперц считает, что выбор стратегии продиктован установкой на кооперацию либо обусловлен ее отсутствием [12]. Таким образом, выбранные нами для проведения исследования разновидности позиционирования по целевым установкам направлены на кооперацию с потенциальными потребителями дискурса инфлюенсера, а также достижение цели в процессе коммуникации с ними.

Методы и материал исследования

В качестве эмпирической базы выступают документальные фильмы на YouTube-канале «вДудь» как репрезентанты партиципаторной коммуникации, вызвавшие широкий резонанс в российских СМИ и социальных медиа. Дискурс-анализ применяется к медиатекстам инфлюенсера для выявления использования позиционирования по целевым установкам как дискурсивной стратегии. Кейс-стади используется для анализа конкретных случаев позиционирования актора и возникающего эффекта. Метод биографического анализа помогает описать личность инфлюенсера и представить его значимость в субполе социальных медиа. Вторичный анализ статистических данных (на основе оперирования ресурсами Google Trends, Social Blade и YouTube) позволяет осуществить триангуляцию, подтвердив выводы, сделанные нами посредством качественных методов исследования.

Позиционирование по целевым установкам в дискурсе Ю. Дудя

Ю. Дудь считается одним из наиболее знаковых российских инфлюенсеров (своего рода трендсеттером), диспонирующих свое влияние в субполе социальных медиа. Основным каналом коммуникации инфлюенсера является YouTube-канал «вДудь» с аудиторией в 10,1 млн подписчиков, а вспомогательным – одноименное сообщество во «ВКонтакте» с аудиторией свыше 711 тыс. пользователей (сведения на начало июля 2022 года). Согласно ежегодным мониторинговым исследованиям Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее ВЦИОМ), которые проводились в период с 2019 по 2021 годы [3; 4; 5], Ю. Дудь трижды входил в список пяти самых известных журналистов года. Помимо этого, он признавался одним из наиболее популярных блогеров. В 2020 году исследование ВЦИОМ показало, что YouTube-канал «вДудь», на котором опубликованы материалы, выбранные нами в качестве эмпирической базы, возглавил рейтинг самых популярных YouTube-каналов 2020 года.

Востребованность инфлюенсера отмечается и другими исследованиями в области общественного мнения. Так, в рамках ежеквартального рейтинга доверия Romir Influence Ranking исследовательский холдинг «Ромир» представил имена Топ-10 инфлюенсеров среди блогеров. Зимой 2021 года рейтинг в очередной раз возглавил его бессменный лидер (на протяжении двух лет) – Ю. Дудь [7]. В связи с тем, что основным каналом коммуникации инфлюенсера является видеохостинг YouTube, мы считаем необходимым проанализировать возможные форматы презентации им своего контента на этой платформе.

Следует отметить, что на YouTube пользователи имеют возможность загружать видеозаписи, просматривать их, оценивать, а также комментировать. Кроме того, функционал YouTube позволяет делиться понравившимися видео (клипами, трейлерами, новостями, передачами об образовании, любительскими и профессиональными видеозаписями и т.п.) с другими интернет-пользователями. В этой связи можно обозначить, что видеозаписи, выходящие на канале «вДудь», относятся к профессиональным видео. Данный вывод делается на основании анализа контента YouTube-канала «вДудь», представленного в виде профессионально снятых и смонтированных видеозаписей в жанрах интервью и документального кино. По состоянию на начало июля 2022 года общее количество просмотров видеозаписей YouTube-канала «вДудь» составляет 1,78 млрд единиц. Согласно статистическим данным, отраженным под роликами инфлюенсера

² Прим. По решению Роскомнадзора деятельность данного ресурса на территории Российской Федерации запрещена.

(рис. 1), количество просмотров видеозаписей автора может как превышать уровень лояльной к создателю аудитории (подписчиков), так и быть значительно ниже него. Объяснить эту закономерность можно, исходя из того, что пользовательский интерес к видео проявляется в связи с личностью героя интервью или темой фильма.



Рис. 1. Скриншот YouTube-канала «вДудь», демонстрирующий количество просмотров интервью и документальных фильмов инфлюенсера на начало июля 2022 года при 10,1 млн подписчиков

В качестве доказательства можно привести интервью с музыкальным продюсером Slava Marlow и видео аналогичного жанра с режиссером клипов Л. Кватанией. Согласно статистическим данным, первая видеозапись набрала в 3,5 раза больше просмотров, чем вторая. Имеющиеся цифры можно объяснить популярностью гостей среди массовой аудитории. Иными словами, желание услышать о личности Slava Marlow, об особенностях его работы и деталях биографии из первых уст испытывает большее количество интернет-пользователей.

Не менее важным аспектом анализа YouTube-канала «вДудь» представляются лояльные к его автору пользователи, а именно подписчики (основная аудитория канала). Учитывая то, что героями документальных фильмов, выходящих на канале инфлюенсера, становятся не только публичные персоны, но и люди, желающие оказать помощь в освещении той или иной проблемы, а также жители городов, нуждающиеся в информационной поддержке, мы не можем обозначить первых в качестве основополагающего фактора, влияющего на количество подписывающихся на канал инфлюенсера интернет-пользователей. Кроме того, к этим факторам не относятся видеозаписи в жанрах интервью или документального кино, так как определенная часть пользователей подписалась на канал блогера еще до того момента, как автор начал снимать документальные фильмы (рис. 2).

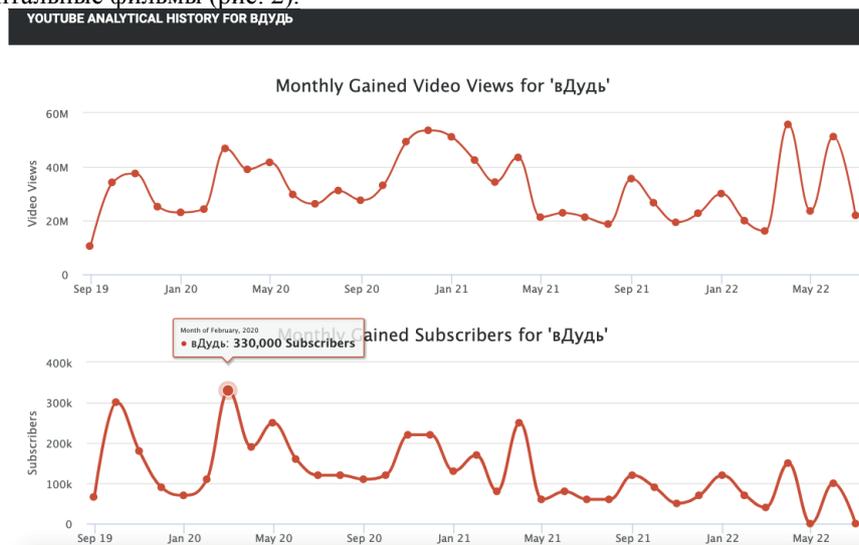


Рис. 2. Статистика YouTube-канала «вДудь» в период с сентября 2019 года по июнь 2022 года (по данным сервиса Social Blade)

Таким образом, можно сделать вывод, что к основополагающим факторам подписки на канал инфлюенсера относятся качество контента и его автор – человек, который присутствует в каждом

видеоролике, – сам Ю. Дудь. Его роль в каждом видео остается постоянной и неизменной – человек, задающий вопросы (сам канал позиционируется аналогичным образом: «Здесь задают вопросы»).

Ранее мы выяснили, что личность героя интервью или тема документального фильма влияют на решение пользователей потреблять контент, выходящий на канале «вДудь». Однако в связи с тем, что герои и темы в каждом видео меняются, мы объясняем рост лояльного к их автору комьюнити личностью самого инфлюенсера и качеством производимого им (и его командой) контента. Несмотря на то, что контент Ю. Дудя имеет информационно-аналитический характер, целью инфлюенсера является не только информирование (и нередко просвещение) пользователей, но и влияние на их сознание, отражаемое в дискурсе блогера.

Для того, чтобы проанализировать дискурс инфлюенсера, нами были выбраны его документальные фильмы «ВИЧ в России» и «Камчатка – полуостров, про который забыли», опубликованные на YouTube-канале «вДудь» с целью освещения двух во многом противоположных по охвату, но в равной степени значимых для героев первого и второго медиапродуктов проблем, а именно: ситуации с ВИЧ в стране и социально-экономических проблем жителей полуострова Камчатка.

В качестве первого кейса следует проанализировать фильм «ВИЧ в России» и обусловленные им последствия. Документальное кино, посвященное проблеме свыше 1 млн. граждан, которые проживают в России, длится 1 час 48 минут и рассказывает не только о том, как не оказаться в числе тех, кто заразился вирусом иммунодефицита человека, но и о проблеме дискриминации на почве страха перед людьми с подобным диагнозом. Выход фильма спровоцировал рост Google-запросов о покупке теста на ВИЧ и о самом заболевании (рис. 3; 4).

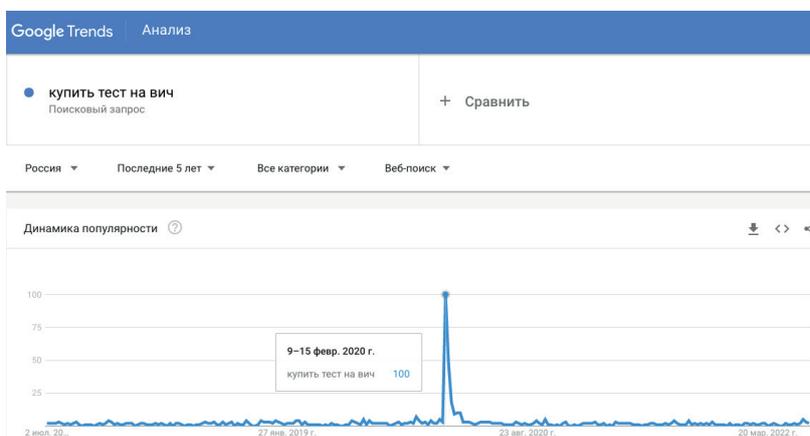


Рис. 3. График, демонстрирующий возросший интерес российских интернет-пользователей к теме покупки теста на ВИЧ, после выхода документального фильма Ю. Дудя на YouTube-канале «вДудь» в период с 9 по 15 февраля 2020 года

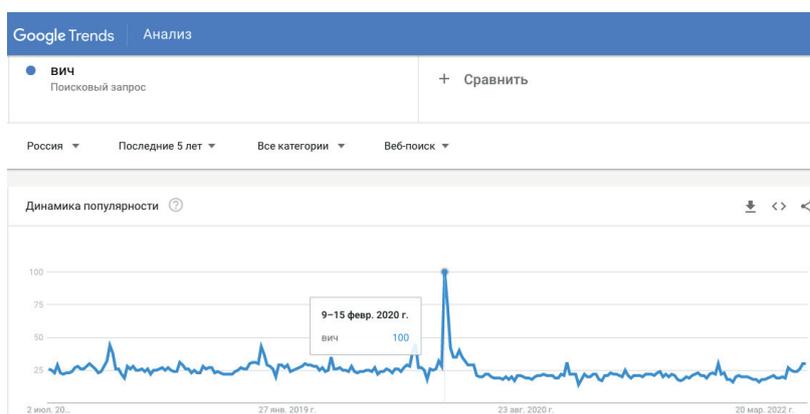


Рис. 4. График, демонстрирующий возросший интерес российских интернет-пользователей к теме ВИЧ, после выхода документального фильма Ю. Дудя на YouTube-канале «вДудь» в период с 9 по 15 февраля 2020 года

Фильм «ВИЧ в России» состоит из трех частей: пролог, основная часть и эпилог. В связи с тем, что пролог и эпилог передают содержание основной части фильма, отвечают на главные вопросы зрителей и несут в себе сверхзадачи – удержать внимание (по причине того, что в настоящее время концентрация

внимания человека составляет 8 секунд [16] и во многом связана с конституированным у аудитории клиповым мышлением [9], намерение инфлюенсера в прологе состоит не только в том, чтобы вступить в контакт со зрителем, но и заинтересовать его темой ВИЧ), а также кратко отразить его программные тезисы, они были выбраны нами для проведения дискурс-анализа, позволяющего раскрыть эффективность применения актором разновидностей позиционирования по целевым установкам.

Приведем в качестве примера пролог к фильму: *«Среди проблем, которые есть в России, нам интересно изучать те, про которые говорить или не хотят, или стесняются. Например, про эпидемию ВИЧ и СПИДа. Про нее говорят отдельные активисты, но точно не все вокруг. Многие думают, что эта болезнь осталась где-то в 90-х и точно не добралась до эпохи высокоскоростного Интернета, но это не так. В России живет более 1 миллиона человек с ВИЧ. В 2018 году в России умерли от СПИДа 37 тысяч человек. В среднем, это 100 человек в день. По количеству новых заболеваний, и в это действительно невозможно поверить, Россия сравнима с некоторыми странами Африки. Когда мы приступали к этому выпуску, у нас был простой мотив: рассказать людям, в первую очередь, молодым, как не стать частью этой статистики. Но, уже погрузившись в тему, мы поняли, что кроме страшных цифр – вот они еще раз – есть еще одна большая проблема. Люди, живущие с ВИЧ в России, постоянно подвергаются дискриминации: их стесняются, их избегают, ими брезгуют. Вот там, на противоположном берегу Оки, находится место, которое летом 2019 года стало одним из символов такой дискриминации. На эту турбазу на отдых должны были приехать несколько десятков детей с положительным ВИЧ-статусом. Сотрудники базы, узнав об этом, отказались этих детей обслуживать. Отдыхать пришлось в другом месте. Поднялся скандал, возмущались даже в телевизоре. К проверке турбазы подключилась прокуратура, а на ее сотрудников обрушилось максимальное общественное осуждение. Мы не собираемся провоцировать осуждение вновь, потому что прекрасно понимаем: тот отказ не из-за того, что у людей мусорные ведра вместо сердец, тот отказ – из-за незнания. Мы сняли этот выпуск для того, чтобы незнания стало чуточку меньше. Как ВИЧ может оказаться у вас? Могут ли люди с ВИЧ рожать здоровых детей? Могут ли люди с ВИЧ жить полноценной жизнью до старости? Почему Россия так неэффективна в борьбе с ВИЧ? Почему уроки полового воспитания в школах необходимы? В общем, ликбез для всех, кто не в теме. А если вы считаете, что в теме быть не нужно, повторим еще раз. Если вы сейчас думаете: «Н*х*ен, я выключу этот выпуск, потому что это не про меня». Но это конкретно про тебя».*

Целью текста, произнесенного инфлюенсером в документальном фильме, становится обращение внимания общества на состояние, в котором находится тема ВИЧ-инфекции в России и, как следствие, публицитизация ее. На это направлено первое предложение из речи блогера: *«Среди проблем, которые есть в России, нам интересно изучать те, про которые говорить или не хотят, или стесняются».* Этот фрагмент ориентирован на то, чтобы выйти на диалог с принимающей стороной (включает в себя людей, находящихся вне этой темы, не знакомых с ней, и всех тех, кто желает в ней разобраться) и в процессе дальнейшего позиционирования направить ее на взаимодействие (**позиционирование-взаимодействие**), целью которого является как распространение информации о ВИЧ среди населения России пользователями, посмотревшими фильм, так и распространение ими данного медиапродукта. Портрет принимающей стороны описывает сам автор, когда завершает свою речь: *«В общем, ликбез для всех, кто не в теме...»* В фильме инфлюенсер предстает в качестве человека, который разбирается в теме и на собственном примере показывает, что здоровым людям не стоит опасаться общения с инфицированными ВИЧ. В обращении, которое предвяет основной видеоряд, содержится манипулятивная составляющая, целью которой является мотивация пользователей на дальнейший просмотр документального кино (**позиционирование-действие**): *«В общем, ликбез для всех, кто не в теме. А если вы считаете, что в теме быть не нужно, повторим еще раз. Если вы сейчас думаете: «Н*х*ен, я выключу этот выпуск, потому что это не про меня». Но это конкретно про тебя».*

При анализе пролога мы также сталкиваемся со скрытой интенцией «ВИЧ ближе, чем может казаться», которая закодирована во фрагменте: *«В России живет более 1 миллиона человек с ВИЧ. В 2018 году в России умерли от СПИДа 37 тысяч человек. В среднем, это 100 человек в день. По количеству новых заболеваний, и в это действительно невозможно поверить, Россия сравнима с некоторыми странами Африки».*

Таким образом, проанализированные фрагменты дискурса инфлюенсера показывают, что посредством позиционирования по целевым установкам Ю. Дудь предпринимает попытку мотивировать интернет-пользователей на дальнейший просмотр документального фильма. Кроме того, на основании обратной связи, которая представлена в виде комментариев на YouTube-канале инфлюенсера под фильмом, мы делаем вывод, что данному актору при помощи собственного дискурса удастся не только просвещать интернет-пользователей относительно проблемы ВИЧ в России, но и сделать их распространителями информации об этом заболевании (**позиционирование-взаимодействие**) (рис. 5).

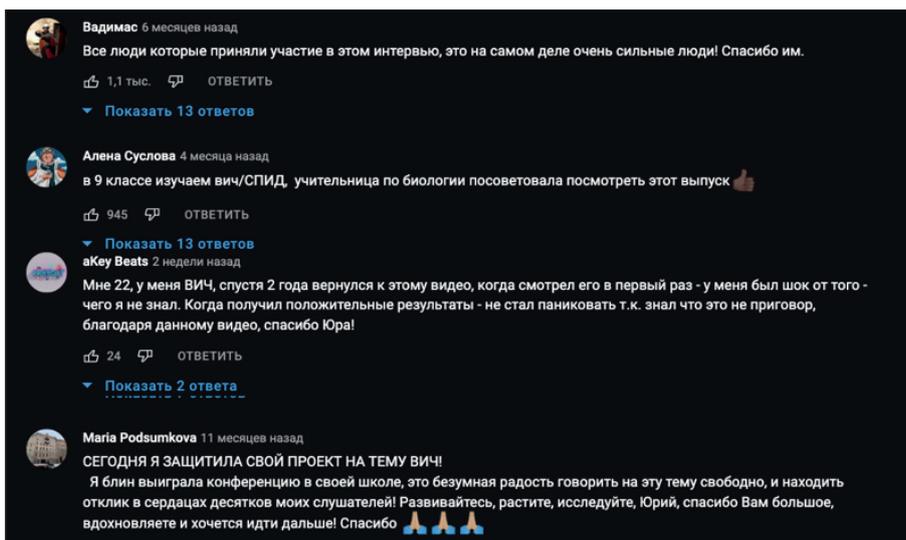


Рис. 5. Фрагмент комментариев интернет-пользователей на YouTube-канале «вДудь» под документальным фильмом «ВИЧ в России»

В связи с тем, что фильм «ВИЧ в России» имеет пролог и эпилог, цели которых, по нашему мнению, отличаются, мы считаем необходимым провести дискурс-анализ эпилога, чтобы данную дифференциацию продемонстрировать: *«Это был не самый длинный выпуск «вДудя», но, поскольку тема очень важная и деликатная, мы решили уместить его содержимое в две минуты. Поэтому если вдруг вы отвлекались или почему-то смотрите с конца, а не с начала, вот главное, что мы хотели сказать. СПИД – это ВИЧ, который не лечили. От ВИЧ не умирают. Но если его запустить и не принимать терапию, ВИЧ переходит в стадию СПИДа. А вот СПИД наверняка принесет в вашу жизнь вполне себе смертельные проблемы. Если у вас обнаружили ВИЧ, это не значит, что вы скоро умрете. Великие фильмы «Филадельфия» и «Далласский клуб покупателей» рассказывают о событиях 30-летней давности. С тех пор медицина сильно прибавила и сделала так, что, если принимать терапию, вы будете жить долго и счастливо – так же долго, как и все остальные люди вокруг вас. Если человек, живущий с ВИЧ, принимает терапию так, как ему рекомендовал врач, то у него рождаются дети без ВИЧ. С людьми, живущими с ВИЧ, можно: здороваться за руку, обмениваться одеждой, плавать в одном бассейне, пить из одной кружки, обниматься, целоваться. Быть брезгливым к таким людям – глупо. Гораздо лучше быть брезгливее к опасному сексу и наркоте. Это по-прежнему два основных способа передачи ВИЧ, а также кучи других проблем, которые вряд ли сделают вашу жизнь лучше. Мы сделали этот выпуск, чтобы всем тем, кто не в теме, прибавилось знаний, а ВИЧ-позитивным чуть проще жилось. Очень хочется, чтобы у нас это получилось. Всем мир!»*

Целью эпилога является объяснение основных программных тезисов документального фильма: *«Если человек, живущий с ВИЧ, принимает терапию так, как ему рекомендовал врач, то у него рождаются дети без ВИЧ. С людьми, живущими с ВИЧ, можно: здороваться за руку, обмениваться одеждой, плавать в одном бассейне, пить из одной кружки, обниматься, целоваться. Быть брезгливым к таким людям – глупо».* Далее инфлюенсер в процессе **позиционирования-действия** мотивирует зрителей: *«<...> быть брезгливее к опасному сексу и наркоте. Это по-прежнему два основных способа передачи ВИЧ, а также кучи других проблем, которые вряд ли сделают вашу жизнь лучше».* В этом фрагменте отражено прямое давление, оказываемое инфлюенсером на пользователей посредством обращения к их страхам – проблемам со здоровьем (негативная мотивация).

Эпилог, в отличие от пролога, является индивидуальной речью автора, которая напрямую обращена к аудитории: в нем нет статистических данных, историй, происходивших или происходящих с ВИЧ-инфицированными. Кроме того, эпилог, помимо основной цели, описанной в начале его анализа, обладает второстепенной – обращение к аудитории фильма через социальные медиа, чтобы те, кто был не в курсе данной темы, ознакомились с ней наиболее тезисно: *«Мы сделали этот выпуск, чтобы всем тем, кто не в теме, прибавилось знаний, а ВИЧ-позитивным чуть проще жилось».* Портрет аудитории представлен следующим образом: *«<...> всем тем, кто не в теме <...>».* Скрытая интенция содержится во фрагменте: *«С людьми, живущими с ВИЧ, можно: здороваться за руку, обмениваться одеждой, плавать в одном бассейне, пить из одной кружки, обниматься, целоваться. Быть брезгливым к таким людям – глупо. Гораздо лучше быть брезгливее к опасному сексу и наркоте. Это по-прежнему два основных способа передачи ВИЧ, а также кучи других проблем, которые вряд ли сделают вашу жизнь лучше».* Данное

сообщение можно декодировать следующим образом: «Важно бояться не ВИЧ и людей с ним, а того, что к этому приводит».

В ходе дискурс-анализа и вторичного анализа статистических данных мы выяснили, что инфлюенсер в фильме «ВИЧ в России» использовал две разновидности позиционирования по целевым установкам и посредством них достиг следующих целей: донес до пользователей значимость темы ВИЧ в России и, как следствие, вышел на взаимодействие с аудиторией (рис. 5), проявил особенности течения и степень опасности заболевания как для зараженных, так и для здоровых людей (рис. 5), мотивировал интернет-пользователей озаботиться вопросами своего здоровья (рис. 6), заинтересовал их темой ВИЧ (рис. 3; 4).

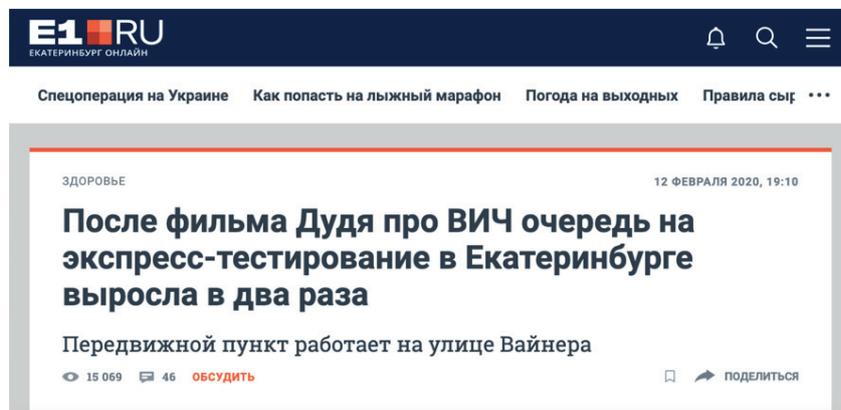


Рис. 6. Заголовок материала в сетевом издании «Екатеринбург онлайн» после выхода документального фильма «ВИЧ в России» на YouTube-канале «вДудь»

Конструктивным эффектом от фильма можно считать рост подписчиков на YouTube-канале. На февраль 2020 года приходится наибольший пик прироста подписчиков на канал (рис. 2), что может свидетельствовать не только о согласии пользователей с мнением инфлюенсера, но и о силе влияния актора на сознание аудитории. Так, видеоролик инфлюенсера позволил выполнить основную сверхзадачу фильма – перейти от обмена мнениями к действиям (передача информации людям, которые с ней не знакомы, придание широкой огласке темы ВИЧ в России).

Второй кейс для анализа – двухчасовой документальный фильм «Камчатка – полуостров, про который забыли» и возникший на его основе резонанс. Данный медиапродукт посвящен проблемам Камчатки, среди которых: беднеющее на фоне роста цен население, дорогой, но очень интересный отдых, а также находящийся в упадке город. Выход фильма, которым инфлюенсер спровоцировал рост количества поисковых запросов на тему покупки билетов на Камчатку (рис. 7), поднял не только привлекательность туризма в Камчатском крае, но и продемонстрировал «слабые места» полуострова.

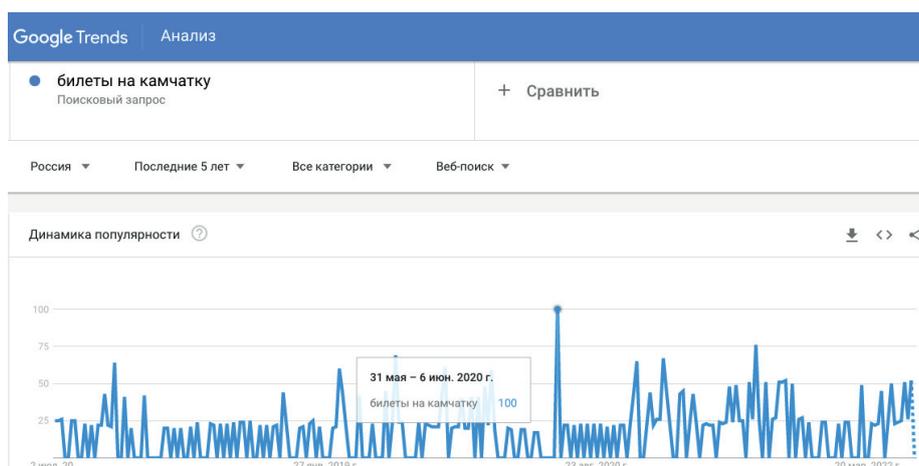


Рис. 7. График, демонстрирующий возросший интерес российских интернет-пользователей к билетам на Камчатку, после выхода документального фильма Ю. Дудя на You-Tube-канале «вДудь» в период с 31 мая по 6 июня 2020 года

В связи с тем, что на эти события повлиял дискурс блогера, мы считаем необходимым провести дискурс-анализ пролога фильма «Камчатка – полуостров, про который забыли», который позволит нам

понять, каким образом Ю. Дудь смог добиться конечной цели фильма – привлечения внимания туристов к «забытому» региону: *«Мы действительно на Камчатке! Сразу о личном: я не то, чтобы супер-сноубордист, но кое-как, кряхтя и пошатываясь, все-таки катаюсь. То ли 10, то ли 11 лет назад я впервые попробовал катание вне трассы по нетронутому снегу. Это было настолько круто, что я стал мечтать о поездке туда, где такого снега видимо-невидимо. Одно из главных мировых мест силы такого катания – полуостров Камчатка. А лет 7 назад я узнал, что на Камчатке можно пережить совершенно удивительный опыт: тебя выбрасывают из вертолета на вершине горы, и дальше или на сноуборде, или на горных лыжах ты спускаешься прямо к берегу Тихого океана. В тот момент я окончательно потерял покой и стал копить для такой поездки возможности, время и компанию друзей. В процессе подготовки нам стали открываться грустные факты про Камчатку. Столица, Петропавловск-Камчатский, – все еще очень грустный и некрасивый город, а большинство всех этих туристических чудес вроде Долины гейзеров или катания на вулканах остаются недоступными для абсолютного большинства местных. Почему регион, который мог бы быть «русской Исландией» – совсем не Исландия? Почему люди, особенно молодежь, продолжают уезжать отсюда тысячами каждый год? И только ли в климате дело? Почему в России даже такие жемчужины остаются такими необустроенными? Мы провели здесь больше недели, общались с самыми разными людьми и попробовали узнать ответы на все эти вопросы. Все, что узнали, рассказываем вам».*

Речь инфлюенсера в начале видео представляет собой короткую анонсирующую дискурсивную конструкцию, необходимую для того, чтобы позиционировать место, где находится актер. При этом место представляется посредством названия фильма еще до начала повествовательной линии. Предыстория и значимость поездки раскрываются блогером посредством личного хронотопа. При этом инфлюенсер представляет себя зрителю в качестве человека, наделенного собственными мечтами (**позиционирование-ассоциация**) с целью презентации себя в сознании целевой аудитории таким образом, чтобы она ассоциировала себя с актером и исполнила действие, выполняемое им: *«Сразу о личном: я не то, чтобы супер-сноубордист, но кое-как, кряхтя и пошатываясь, все-таки катаюсь. То ли 10, то ли 11 лет назад я впервые попробовал катание вне трассы по нетронутому снегу. Это было настолько круто, что я стал мечтать о поездке туда, где такого снега видимо-невидимо. <...> 7 назад я узнал, что на Камчатке можно пережить совершенно удивительный опыт: тебя выбрасывают из вертолета на вершине горы, и дальше или на сноуборде, или на горных лыжах ты спускаешься прямо к берегу Тихого океана. В тот момент я окончательно потерял покой и стал копить для такой поездки возможности, время и компанию друзей».*

Портрет принимающей стороны изображен, исходя из условий, в которых оказывается инфлюенсер, а также в контексте его личных увлечений. В свою очередь, принимающей стороной являются поклонники зимних видов спорта, в частности, зимних лыж или сноубординга, желающие испытать новые эмоции: *«7 назад я узнал, что на Камчатке можно пережить совершенно удивительный опыт: тебя выбрасывают из вертолета на вершине горы, и дальше или на сноуборде, или на горных лыжах ты спускаешься прямо к берегу Тихого океана. В тот момент я окончательно потерял покой и стал копить для такой поездки возможности, время и компанию друзей».* Кроме портрета принимающей стороны, этот фрагмент указывает на попытку мотивировать зрителя на аналогичный шаг (**позиционирование-действие**), а во фрагменте *«на Камчатке можно пережить совершенно удивительный опыт»* имеется скрытая интенция, которая может быть декодирована следующим образом: «Либо здесь, либо нигде».

На основании вторичного анализа статистических данных можно сделать вывод, что разновидности позиционирования по целевым установкам, выбранные для достижения цели, оказались эффективны (рис. 7). Кейс, выбранный нами для анализа, посвящен одновременно двум темам, где первая – туризм, пропущенный через личностный хронотоп, а вторая – города Камчатки, которые, несмотря на достопримечательности края, находятся в упадническом состоянии. Первая тема, как мы выяснили, обращена к любителям зимних видов спорта, а вторая, несмотря на то, что является единым целым с первой, обращена к пользователям, которым интересны проблемы родного края (и российских регионов): *«В процессе подготовки нам стали открываться грустные факты про Камчатку. Столица, Петропавловск-Камчатский, – все еще очень грустный и некрасивый город, а большинство всех этих туристических чудес вроде Долины гейзеров или катания на вулканах остаются недоступными для абсолютного большинства местных. Почему регион, который мог бы быть «русской Исландией» – совсем не Исландия? Почему люди, особенно молодежь, продолжают уезжать отсюда тысячами каждый год? И только ли в климате дело? Почему в России даже такие жемчужины остаются такими необустроенными? Мы провели здесь больше недели, общались с самыми разными людьми и попробовали узнать ответы на все эти вопросы. Все, что узнали, рассказываем вам».* Темы объединяются посредством главного героя фильма – инфлюенсера, который приезжает в регион и видит как плюсы, так и минусы региона. Таким образом, можно обратить внимание на то, как посредством позиционирования по целевым установкам

инфлюенсеру удалось сблизиться со зрителем, а после – мотивировать его на аналогичное решение посредством личного примера, скрытой интенции и манипулирования, закодированных под мотивационным высказыванием.

Заключение

В ходе исследования YouTube-канала «вДудь», особенностей его контента и дискурса самого инфлюенсера наше внимание было направлено на несколько аспектов: подписчиков канала «вДудь», дискурс Ю. Дудя, позиционирование инфлюенсера по целевым установкам. На основании результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что инфлюенсер в рамках позиционирования по целевым установкам способен влиять на сознание аудитории, достигать заложенных целей, а также воздействовать на сложившееся мировосприятие человека для внесения в него тех или иных изменений. Для этого блогер применяет три разновидности позиционирования по целевым установкам, которые имеют свойство меняться в зависимости от целей, которых инфлюенсер достигает в конечном итоге.

Кроме того, удалось выяснить, что растущее количество подписчиков на YouTube-канале «вДудь» – результат воздействия, системно оказываемого в процессе позиционирования (в особенности в результате применения позиционирования-ассоциации), которое позволяет инфлюенсеру осуществлять презентацию себя, своих взглядов для массовой аудитории для привлечения единомышленников и достижения посредством этого тех или иных целей. Представленная классификация разновидностей позиционирования по целевым установкам может эффективно применяться при анализе дискурса лидеров общественного мнения вне поля Интернета, делая ее универсальной.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 136–137.
2. Ефанов А. А., Осокин А. А. Использование позиционирования как дискурсивной стратегии в зависимости от целевой установки актора // Риторика и речекommunikативные дисциплины в науке и практике современного общества : Сборник материалов XXV Международной научной конференции по риторике (2–4 февраля 2022 г.) / составители-редакторы: В. И. Аннушкин, А. Г. Жукова, Л. В. Селезнева. Москва: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2022. С. 185–188.
3. Итоги 2019-го: события, люди, оценки, ожидания от 2020-го // ВЦИОМ Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-2019-go-sobytiya-lyudi-oczenki-ozhidaniya-ot-2020-go> (дата обращения: 27.05.2022).
4. Итоги 2020-го: события, люди, оценки, ожидания от 2021-го // ВЦИОМ Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-2020-go-sobytiya-lyudi-oczenki-ozhidaniya-ot-2021-go> (дата обращения: 27.05.2022).
5. Итоги 2021-го: события, люди, оценки, ожидания от 2022-го // ВЦИОМ Новости. URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2021/24-12-21_ItoGI_goda_2021.pdf (дата обращения: 27.05.2022).
6. Ключев Е. В. Речевая коммуникация : Учебное пособие для университетов и институтов. Москва: Рипол Классик, 2002. 320 с.
7. Лидеры доверия россиян среди блогеров – Дудь, Собчак, Варламов // Romir. URL: <https://romir.ru/studies/lidery-doveriya-rossiyan-sredi-blogerov--dud-sobchak-i-varlamov> (дата обращения: 27.05.2022).
8. Лободенко Л. К. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций // Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮурГУ, 2017. С. 13–27.
9. Тоффлер Э. Третья волна. Москва: Издательство АСТ, 1999. 261 с.
10. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 256 с.
11. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer. Mediated Communication. 2007. Vol. 13. № 1. P. 210–230.
12. Gumperz J. J. Discourse Strategies. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. 225 p.
13. Murthy D. Twitter. Social Communication in the Twitter Age. Cambridge: Polity Press, 2013. 193 p.
14. The Dictionary by Merriam-Webster // Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (дата обращения: 27.05.2022).
15. Thornley J. What is «Social Media»? // ProPR by Joseph Thornley. URL: <https://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 27.05.2022).
16. You Now Have a Shorter Attention Span than a Goldfish // Time. URL: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (дата обращения: 27.05.2022).

References

1. Arutjunova, N. D. (1998). Diskurs [Discourse]. *Jazykoznanie. Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistics. Big Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Bol'shaja Rossijskaja jenciklopedija, pp. 136-137. (In Russ.)
2. Yefanov, A. A. & Osokin, A. A. (2022). Ispol'zovanie pozicionirovaniya kak diskursivnoj strategii v zavisimosti ot celevoj ustanovki aktora [The Use of Positioning as a Discursive Strategy Depending on the Target Attitude of the Actor]. *Ritorika i recheckommunikativnye discipliny v nauke i praktike sovremennogo obshhestva* [Rhetoric and Speech Communication Disciplines in the Science and Practice of Modern Society]. Moscow: Pushkin State Russian Language Institute, pp. 185-188. (In Russ.)
3. Itogi 2019-go: sobytija, ljudi, ocenki, ozhidaniya ot 2020-go [Results of 2019: Events, People, Estimates, Expectations from 2020]. *Wciom*, available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-2019-go-sobytiya-lyudi-oczenki-ozhidaniya-ot-2020-go> (accessed 27.05.2022). (In Russ.)

4. Itogi 2020-go: sobytija, ljudi, ocenki, ozhidanija ot 2021-go [Results of 2020: Events, People, Estimates, Expectations from 2021]. *Wciom*, available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/itogi-2020-go-sobytija-ljudi-ocenki-ozhidanija-ot-2021-go> (accessed 27.05.2022). (In Russ.).
5. Itogi 2021-go: sobytija, ljudi, ocenki, ozhidanija ot 2022-go [Results of 2021: Events, People, Estimates, Expectations from 2022]. *Wciom*, available at: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/presentations/2021/24-12-21_ItoGI_goda_2021.pdf (accessed 27.05.2022). (In Russ.).
6. Kljuev, E. V. (2002). *Rechevaja kommunikacija: Uchebnoe posobie dlja universitetov i institutov* [Speech Communication: A Textbook for Universities and Institutes]. Moscow: Ripol Classic, 320 p. (In Russ.).
7. Lidery doverija rossijan sredi blogerov – Dud', Sobchak, Varlamov [The Leaders of the Trust of Russians among Bloggers are Dud, Sobchak, Varlamov]. *Romir*, available at: <https://romir.ru/studies/lidery-doveriya-rossiyan-sredi-bloggerov--dud-sobchak-i-varlamov> (accessed 27.05.2022). (In Russ.).
8. Lobodenko, L. K. (2017). Social'nye media kak novoe prostranstvo razvitija kommunikacii [Social Media as a New Space for the Development of Communications]. *Social'nye media kak resurs integrirovannyh kommunikativnyh praktik: monografija* [Social Media as a Resource for Integrated Communication Practices: Monograph]. Cheljabinsk: Izdatel'skij centr JuUrGU, pp. 13-27. (In Russ.).
9. Toffler A. (1999). Tret'ja volna [The Third Wave]. Moscow: AST, 261 p. (In Russ.).
10. Trout, D. & Ries, J. (2001). *Pozicionirovanie: bitva za uznavaemost'* [Positioning: the Battle for Recognition]. Saint Petersburg: Piter, 256 p. (In Russ.).
11. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 1, pp. 210-230.
12. Gumperz, J. J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 225 p.
13. Murthy, D. (2013). *Twitter. Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press, 193 p.
14. The Dictionary by Merriam-Webster. *Merriam-Webster*, available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (accessed 27.05.2022).
15. Thornley, J. *What is «Social Media»? ProPR by Joseph Thornley*, available at: <https://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (accessed 27.05.2022).
16. You Now Have a Shorter Attention Span than a Goldfish. *Time*, available at: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/> (accessed 27.05.2022).

Информация об авторах

А. А. Ефанов – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики общественных связей.

А. А. Осокин – соискатель кафедры массовых коммуникаций.

Information about the authors

Aleksandr A. Yefanov – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Public Relations.

Artem A. Osokin – Applicant of the Department of Mass Communications.

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

Статья поступила в редакцию 04.07.2022; одобрена после рецензирования 14.08.2022;
принята к публикации 20.08.2022.

The article was submitted 04.07.2022; approved after reviewing 14.08.2022;
accepted for publication 20.08.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 54–59.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 54–59.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10407

НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ КОНТЕНТ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ: ПРОБЛЕМА МАНИПУЛИРОВАНИЯ МНЕНИЕМ АУДИТОРИИ

Анжела Викторовна Муха¹, Наталья Игоревна Федосеева²

^{1,2} Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону

¹ ekstazi15@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4477-4046>

² fedoseewan@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6743-6402>

Аннотация: На сегодняшний день средства массовой информации используют различные инструменты манипулирования мнением аудитории. В статье рассматриваются двенадцать методов манипулирования аудиторией, которые применяются СМИ в процессе создания новостей. В ходе исследования автор приходит к выводу, что главной функцией отечественных государственных СМИ на сегодняшний день является не информационная, а, скорее, идеологическая, регулирующая, а также функция формирования общественного мнения.

Ключевые слова: способы воздействия на аудиторию, формирование массового сознания, методы манипулирования аудиторией, стратегия СМИ, информационная война, манипулятивные технологии.

Для цитирования: Муха А. В., Федосеева Н. И. Новостной журналистский контент отечественных СМИ: проблема манипулирования мнением аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 54-59. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10407>.

Original article

COMPETENT PRESENTATION OF NEWS: HOW TO MANIPULATE AN AUDIENCE WITH A WORD

Anzhela V. Mukha¹, Natalya I. Fedoseeva²

^{1,2} Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don

¹ ekstazi15@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4477-4046>

² fedoseewan@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6743-6402>

Abstract: Today, the fundamental and priority goal of the media is to change values, change the perception of reality and interpretation of events, and, as a result, change the behavior of society. The article discusses 12 methods of manipulating the audience, which are used by the media when creating news. The conclusion of this work was the opinion that the media is the main tool for managing public consciousness.

Key words: methods of influencing the audience, the formation of mass consciousness, methods of manipulating the audience, media strategy, information warfare, incorrect vision of the world picture, manipulative technologies.

For citation: Mukha A. V., Fedoseeva N. I. Competent presentation of news: how to manipulate an audience with a word. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 54-59. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10407>. (In Russ.).

Сегодня СМИ – это мощнейший инструмент формирования массового сознания и манипуляции им. Не так важна сама новость, сколько грамотная её подача. От того, в какой форме будет преподнесена информация для аудитории СМИ, зависит их реакция и оценка на освещаемое новостное событие [4. С. 27].

В каждой профессиональной новости, которую СМИ предлагают аудитории, есть основная информация, а есть информация, которая имеет эмоциональную окраску, а также с помощью ключевых слов полностью изменить её смысл и послыл.

На сегодняшний день в арсенале средств массовой информации присутствуют принципы манипулирования общественным мнением, которые основаны на таких категориях психики, как внушение,

© Муха А. В., Федосеева Н. И., 2022

заражение, подражание и страх. Все эти принципы имеют своей целью программирование большей части зрителей на «правильное восприятие информации» и выгодное правительству поведение.

Существует несколько основных методов манипулирования аудиторией, которые применяются СМИ при создании новости. Рассмотрим каждый метод в отдельности на конкретных примерах из российских СМИ. В рамках данного исследования в основном ряде случаев были охвачены вниманием федеральные телеканалы, а также интернет-порталы федеральных изданий и информационных агентств.

1) Метод отвлечения внимания. Из свежих примеров использования данного метода манипуляции сознанием общественности можно выделить то, как и в каких объемах СМИ сегодня рассказывают о пандемическом кризисе и о принятии конституционных поправок. Практически все сообщения в новостной ленте связаны с коронавирусом, статьи, находящиеся в разделе «рекомендации», так или иначе затрагивают эту тему. В это же время информация касательно конституционных поправок, – которые являются не менее важными для граждан России, – представлена всего двумя-тремя источниками, теряющимися на фоне однотипной информации о пандемическом кризисе. При этом информации об отмене или переносе общероссийского голосования за внесение конституционных поправок от правительства не поступало. Никто не говорит о заговорах и фальсификации информации, «придуманном вирусе», однако нельзя не отметить того, как грамотно СМИ использовали одну новость для смещения внимания с другой.

2) Откладывание больших решений. Если представить, что из новостей человек узнал о том, что повышение налога на доходы неизбежно, то его ответная реакция будет негативной. Однако если следом сообщить ему, что повышение налога состоится только через два года, данная новость будет восприниматься им совершенно по-другому, без ярко выраженного протеста.

Так, «Российская газета» выпустила новость о том, что жителей Крыма теперь обяжут платить налоги. В начале материала называются большие суммы и высокие проценты: «Налоговики уже сформировали более 600 тысяч налоговых уведомлений на общую сумму 1,6 миллиарда рублей. Самую значительную сумму – 960 миллионов рублей, или 61 процент от общего начисления – крымчанам предстоит заплатить за свои автомобили» [15]. И только потом журналистами дается информация о смягчающем для налогоплательщиков решении: «Поскольку на территории Республики Крым налог на имущество исчисляется впервые, Налоговым кодексом РФ предусмотрены понижающие коэффициенты на первые три налоговых периода – 0,2, 0,4 и 0,6 соответственно» [15].

3) Чрезмерная доброта. Такой метод работает на эмоциях, воздействует на подсознание, и вы уже не думаете, из чего сделан этот продукт и какая от него польза. «Купи! Попробуй! Люби!» – СМИ используют покровительственный тон, подразумевая, что они знают больше, чем недалекий потребитель.

В новостях такой прием воздействия видоизменяется, однако основные его черты, – главная мысль «мы знаем больше», – остаются неизменными. Такой метод часто используется ведущими программ во время разговоров о каких-либо критических ситуациях и экономических проблемах. СМИ стараются донести до аудитории, что они не разбираются в проблеме, что нет причин для беспокойства, что все вопросы будут решены [7. С. 215–216].

Примером послужат сообщения СМИ в марте 2020 года о том, что президент объявил о нерабочей неделе в стране: «Путин призвал всех россиян «побыть дома», чтобы предотвратить угрозу быстрого распространения коронавируса» [5]. В прессе нас просили соблюдать спокойствие, а о том, что в дальнейшем россияне ждали трехмесячный карантин и последующие ковидные ограничения – стоило только догадываться.

4) Игра с чувствами, а не с разумом. Новости и эмоции всегда идут рука об руку. И в этом нет ничего хорошего.

Когда в выпуске новостной передачи мы видим демонстрантов на фотографии или на видео с закадровым переводом, то сложно определить против чего или против кого выступают митингующие. Или, к примеру, одна и та же фотография, показанная с разных углов, может вызывать противоположные эмоции, от ненависти – до страха. СМИ только этого и добиваются.

Иногда СМИ не просто используют определенную картинку для изменения контекста и эмоционального посыла новости, но и сами могут создать её. Ярким примером является сюжет «Первого канала» про ужасы Майдана, где в роли бедного замерзающего украинца оказался сытый и довольный белорус.

Не вдаваясь в подробности проблемы фальсификации данной новости, с которыми вы можете ознакомиться, изучив материалы видеоролика «Как Первый канал придумывает новости» видеоблогера Varlamov, – изложим общую суть проблемы этого новостного сюжета.

В связи с «годовщиной» Евромайдана «Первый канал» выпустил почти десятиминутный сюжет о жизни бедствующих участников парадов, митингов в поддержку Евромайдана. Помимо того, что сама подача новости перенасыщена яркими негативными образами, главной проблемой данного новостного сюжета является то, что одного из пострадавших жителей Украины сыграл белорусский сотрудник новостной службы Виталий Юрченко, представленный на «Первом канале» как Кирилл Чубенко. «Герой

сюжета» показан как голодный и замерзший человек, разочаровавшийся в своих взглядах. Особый тон выпуску задает вид «бедствующего украинца», чьи мечты так и не сбылись. Такая подача информации с характерным видеорядом, – сжигание гражданами Украины покрывок «чтобы согреться», – вызывает у российских телезрителей волнение и нежелание каких-либо перемен в своей стране. Такое мнение им навязывается СМИ посредством использования средства манипулирования «игра с чувствами, а не с разумом» и аналогичных ему. И далеко не все жители нашей страны могут проверить информацию, люди пожилого возраста не могут отличить такие сфабрикованные и подставные новости от настоящих, из-за чего у них создается неправильное видение картины мира.

Конкретно к этому методу манипуляций, используемому чаще остальных, можно подобрать тысячи примеров, начиная от освещения российскими СМИ событий на Украине, США и Великобритании и заканчивая репортажами по делу Руслана Соколовского, осужденного по ст. 148 РФ.

5) Соккрытие или искажение информации. Так, за экспертными данными, социологическими опросами, рейтингами, созданными специально для того, чтобы показать активную работу СМИ и правительства могут скрываться пустышки, а реальные цифры просто не будут разглашаться. Новостным каналам, зависящим от государства, невыгодно давать своим телезрителям ту информацию, которая может пошатнуть доверие к их «спонсорам», и поэтому иногда они принимают решение и вовсе не сообщать её зрителям, или же искажают смысл сообщения до такой степени, что он начинает «играть на руку» правительству.

Примером послужат выпуски авторской программы М. Леонтьева «Однако». В одном из эфиров был продемонстрирован «сенсационный снимок, предположительно сделанный иностранным спутником-шпионом». На фото было изображено, как украинский истребитель сбивает рейс МН17 «Малайзийских авиалиний», а комментарий ведущего только подтверждал его подлинность: «По местности, погодным условиям, размерности самолетов снимок полностью соответствует обстоятельствам катастрофы» [12]. Как выяснилось в дальнейшем, изображение оказалось фэйковым.

6) Продвижение посредственных продуктов. Медиаресурсы показывают людям, что быть глупым и невоспитанным – это здорово. Именно поэтому сейчас стали так популярны телевизионные шоу, сериалы, фильмы с сиквелами и приквелами, таблоиды и т. д. Что обычно выбирают люди для просмотра после тяжелого рабочего дня: аналитический отчет о сложностях политической обстановки в Таджикистане или новое комедийное шоу на канале ТНТ? Большинство наверняка предпочтут второй вариант, и в этом нет ничего плохого, всем необходимо расслабляться и посмеяться от души время от времени, однако, если человек смотрит только зомбирующие сериалы и ТВ-шоу, то в этом нет ничего хорошего, ведь несмотря на способы их подачи, незамысловатые сюжеты, они созданы отнюдь не для развлечения. На самом деле цель подобных проектов заключается в отвлечении внимания общества от действительно серьезных проблем. Чем меньше людей смотрят новости, отдавая предпочтение шоу «Танцы» или «Все звезды», тем меньше у них возникает вопросов непосредственно к самим СМИ и правительству. Однако, это становится проблемой, когда требуется донести до населения действительно важную информацию, которую оно не готово воспринимать [11. С. 12].

В 2020 году международная сеть компаний «Делойт», оказывающих услуги в области консалтинга и аудита, представила статистику медиапотребления в России. Согласно собранным данным, 95 % опрошенных используют телевизор для просмотра фильмов и сериалов, 86 % смотрят новости, 71 % просматривает научно-познавательные программы. 37 % ответили, что включают телевизор, чтобы найти развлекательный контент, если такового нет – телевизор у этих респондентов работает в фоновом режиме [3].

7) Давление на совесть. Суть этой стратегии в том, чтобы заставить людей винить себя в проблемах локального и глобального масштаба. Например, за войны, которые были спровоцированы правительством их страны. Отдельный человек не виноват лично в том, что где-то на земле идет война или люди голодают, а те, кто виноват, просто занимаются переложением вины и ответственности со своих плеч на плечи общества, не гнушаясь при этом использовать все возможные методы манипуляции, включая манипуляцию при помощи СМИ.

8) Правило логической цепи. Психологи предполагают, что человеку свойственно по своей природе быть и казаться последовательным, что зачастую заставляет его идти против своих интересов. Последовательность в обществе ассоциируется с честностью, интеллектом, силой воли и стабильностью, а непоследовательность принимается за двуличие и считается отрицательным качеством личности.

В качестве примера можно привести освещение в региональных и федеральных СМИ программу губернатора Ростовской области «100 губернаторских проектов». «Мы решили выделить в отдельный фонд наиболее важные и крупные проекты, которые реализуются или могут быть реализованы на территории Ростовской области», – пояснил глава области Василий Голубев информационному агентству «ТАСС» [16]. Проект после года существования обрел федеральную огласку, а СМИ региона, воспользовавшись правилом логической цепи, создали положительный образ главе области и его команде, регулярно освещая запущенные процессы и результаты по реализации программы.

9) Психологическое воздействие и нелегальные приемы. СМИ хотят знать все и обо всех и иногда переходят черту. Так, в 2016 году глава «Роснефти» Игорь Сечин подал иск к редакции «Новой газеты» из-за публикации в издании материала об отдыхе его жены на дорогой яхте. В иске Сечин просил признать недействительными сведения, которыми издание поделилось в статье «Секрет “Принцессы Ольги”». Адвокат, представляющий интересы главы «Роснефти», заявила, что слова о принадлежности ее клиента к одной из самых дорогих яхт в мире основываются на оценочных суждениях журналиста издания. Суд вынес решение в пользу истца. В ноябре «Новая газета» подала апелляцию на это решение, которое не было удовлетворено. В декабре 2016 года издание опубликовало опровержение [13].

Отметим также, чтобы шпионить за людьми и манипулировать ими, нелегальные приемы не обязательны. На помощь СМИ приходят наука – биология, нейробиология и практическая психология. Они помогают лучше понимать людей, следовательно, контролировать их.

10) «Очевидцы» событий.

В преддверии президентских выборов в 2018 году «Российская газета» опубликовала материал, в котором жители Москвы отвечают корреспонденту издания на вопрос «За кого будете голосовать?». В материале указаны имена и фамилии отвечающих, а в общей массе все эти люди представляют разные слои общества – слесарь, прораб, студент, владелец фирмы. Все респонденты поддерживают кандидатуру В. В. Путина и у каждого есть обоснование своего выбора [15]. В данном случае мы видим грамотное воздействие на аудиторию с помощью психологического приема: читатель бессознательно склоняется на сторону большинства, ведь то, что поддерживается основной массой – не может быть плохим.

11) Использование «лидеров мнений». Манипуляция массовым сознанием аудитории в СМИ происходит исходя из того, что при совершении каких-либо действий читатели ориентируются на экспертное мнение. В качестве экспертов могут выступать люди, к мнению которых прислушивается определенная часть аудитории. Можно назвать человека экспертом в определенной области и его мнение будет воспринято некритично. Однако уровень компетентности эксперта порой бывает сложно проверить.

Современными лидерами мнений все чаще становятся набирающие популярность блогеры. К примеру, после того, как на Санкт-Петербургском экономическом форуме тиктокер Даня Милохин был объявлен одним из лиц СБЕРА и самого форума, медиа задались вопросом, «из чего сегодня рождаются общественные образцы, как популярность конвертируется в строчки в списках «Форбса» и смогут ли тиктокеры обозначить иной образ России» [15]. Данная ситуация – наглядный пример того, как привлечь молодую аудиторию к участию в важных социальных, политических, экономических и иных событиях государства.

Подводя итог, можно смело говорить о том, что средства массовой информации являются главным инструментом управления общественным мнением. СМИ зачастую злоупотребляют доверием своей аудитории, используя в журналистских материалах некоторые из методов манипуляции.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы авторы видят в более подробном изучении методов и приемов манипуляции, используемых на российском телевидении, в частности – в информационных новостных программах на государственном телевидении.

Список источников

1. Васильев С. С. Язык и текст СМИ как средство формирования массовой культуры // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4. С. 157–162.
2. Волохова Е. П. Феномен массового сознания // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2008. № 2. С. 80–90.
3. Медиапотребление в России – 2020 // Росконгресс. 2020. URL: <https://roscongress.org/materials/mediapotrebienie-v-gossii-2020/> (дата обращения: 11.10.2021).
4. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. СПб.: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. 248 с.
5. Калюков Е. Путин объявил следующую неделю нерабочей // РБК. 2020. URL: <https://www.rbc.ru/society/25/03/2020/5e7b5c939a7947f15a9150f0> (дата обращения: 09.09.2022).
6. Как первый канал придумывает новости // Varlamov:2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=umMUSzMR-HQ> (дата обращения 10.09.2022)
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во: ООО «ТД Алгоритм», 2015. 832 с.
8. Кихтан В. В. К вопросу о манипулировании в современных СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2018. Т. 2. № 2. С. 236–242.
9. Клушина Н. И. Этические аспекты массовой коммуникации // Вестник РУДН, серия Лингвистика. 2014. № 1. С. 59–65.
10. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 42.03.02 «Журналистика», / сост.: Горина Е. В. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 67 с.
11. Левченко А. Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание // Пресс-Служба. 2005. № 9. 12 с.
12. На Украине в годовщину Майдана опять жгут покрышки – теперь не за европейскую мечту, а за теплые батареи // Новости, 2018 // Официальный сайт Первого канала. URL: https://www.ltv.ru/news/2018-11-21/356053-na_ukraine_v_godovschinu_maydana_opyat_zhgut_pokryshki_teper_ne_za_evropeyskuyu_mechtu_a_za_teplye_batare (дата обращения: 10.09.2022).

13. Анин Р. Секрет «Принцессы Ольги» // Новая газета. 2016. URL: <https://novayagazeta.ru> (дата обращения: 09.09.2022).
14. Писаревская Н. С. Средства массовой информации и ценности массового общества // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 1. С. 58–65.
15. Яковлева Е. Тиктокер Дания Милохин стал одним из лиц СБЕРа на ПМЭФ-2021 // Российская газета. 2021. URL: <https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-lic-sbera-na-pmef-2021.html> (дата обращения: 10.09.2022).
16. Бабушкина В. Программу «100 губернаторских проектов» в Ростовской области планируется расширить // Российское информационное агентство ТАСС, 2012. URL: <https://tass.ru/arhiv/739146> (дата обращения: 10.09.2022).
17. Россосанский А. В. Способы языкового воздействия СМИ на политическое сознание аудитории (по материалам региональной прессы) // Вестник ВолГУ. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2012. № 1. С. 149–153.

References

1. Vasiliev, S. S. (2012). YAzyk i tekst SMI kak sredstvo formirovaniya massovoj kul'tury [Language and text of the media as a means of forming mass culture]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical and socio-educational thought], 4, pp. 157–162 (in Russ.).
2. Volokhova, E. P. (2008). Fenomen massovogo soznaniya [Phenomenon of mass consciousness]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya* [Bulletin of St. Petersburg University. Sociology], 2, pp. 80–90 (in Russ.).
3. Mediapotreblenie v Rossii – 2020 (2020). [Media consumption in Russia – 2020]. *Roskongress* [Roscongress], available at: <https://roscongress.org/materials/mediapotrebienie-v-rossii-2020/> (accessed: 10.11.2021). (in Russ.).
4. Zelinsky, S. A. (2008). *Manipulyacii massami i psihoanaliz. Manipulirovanie massovymi psicheskimi processami posredstvom psihoanaliticheskikh metodik* [Mass manipulation and psychoanalysis. Manipulation of mass mental processes by means of psychoanalytic techniques]. SPb: Publishing and Trading House “Scythia”, 248 p. (in Russ.).
5. Kalyukov, E. (2020). *Putin obyavil sleduyuschuyu nedelyu nerabochei* [Putin declared the next week non-working]. *RBK [RBC]*, available at: <https://rostov.rbc.ru> (accessed: 09.09.2022). (in Russ.).
6. *Kak pervyy kanal pridumyvaet novosti* [How the first channel comes up with news], available at: <https://www.youtube.com/watch?v=umMUSzMR-HQ> (accessed: 10.09.2020) (in Russ.).
7. Kara-Murza, S. G. (2015). *Manipulyaciya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Publishing house: LLC “TD Algorithm”, 832 p. (in Russ.).
8. Kikhtan, V. V. (2018). *K voprosu o manipulirovanii v sovremennih SMI* [To the question of manipulation in modern media]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev]. T. 2. 2. pp. 236–242. (in Russ.).
9. Klushina, N. I. (2014). Eticheskie aspekty massovoj kommunikacii [Ethical aspects of mass communication]. *Vestnik RUDN, seriya Lingvistika* [Bulletin of RUDN University, series Linguistics], 1, pp 59-65 (in Russ.).
10. Gorina, E. V (2016). *Kommunikativnye tekhnologii manipulyacii v SMI i voprosy informacionnoj bezopasnosti: uchebno-metodicheskoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po special'nosti 42.03.02 «ZHurnalistika»* [Communicative technologies of manipulation in the media and issues of information security: study guide for university students studying in the specialty 42.03.02 “Journalism”]. Yekaterinburg: Ural Publishing House. University, 67 p. (in Russ.).
11. Levchenko, A. E. (2005). Formy i metody vozdejstviya SMI na obshchestvennoe soznanie [Forms and methods of mass media influence on public consciousness]. *Press-Sluzhba* [Press Service], 9 (in Russ.).
12. *Na Ukraine v godovschinu Maidana opyat jgut pokrishki – teper ne za evropeiskuyu mechtu a za teplee batarei* (2018) [In Ukraine, on the anniversary of the Maidan, tires are being burned again – now not for the European dream, but for warm batteries]. *Novosti. Oficial'nyj sayt Pervogo kanala* [World news. News. Official site of Channel One], available at: https://www.1tv.ru/news/2018-11-21/356053na_ukraine_v_godovschinu_maydana_opyat_zhgut_pokryshki_teper_ne_za_evropeyskuyu_mechtu_a_za_teplye_batare (accessed: 10.09.2022) (in Russ.).
13. Anin, R. (2016). Sekret «Princessi Olgi» [The secret of “Princess Olga”]. *Nova ephemerides* [New newspaper], available at: <https://novayagazeta.ru> (accessed: 09.09.2022) (in Russ.).
14. Pisarevskaya, N. S. (2016). Sredstva massovoj informacii i cennosti massovogo obshchestva [Mass media and values of mass society. Questions of theory and practice of journalism]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 1. Pp. 58–65 (in Russ.).
15. Yakovleva, E. (2021). Tiktoker Danya Milohin stal odnim iz lic SBERa na PMEF 2021 [Tiktoker Danya Milokhin became one of the faces of the SBERA at the SPIEF-2021]. *Rossiiskaya gazeta* [Russian newspaper], available at: <https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-lic-sbera-na-pmef-2021.html> (accessed: 10.09.2022) (in Russ.).
16. Babushkina, V. (2012). Programmu «100 gubernatorskih proektov» v Rostovskoi oblasti planiruetsya rasshirit [The program “100 gubernatorial projects” in the Rostov region is planned to be expanded]. *Nuntii Russiae procurationis Tass* [Russian nuntium propellente TASS], available at: <https://tass.ru/arhiv/739146> (accessed: 10.09.2022) (in Russ.).
17. Rossoshanskiy, A. V. (2012). Spособy yazykovogo vozdejstviya SMI na politicheskoe soznanie auditorii (po materialam regional'noj pressy) [Methods of linguistic influence of the media on the political consciousness of the audience (based on materials from the regional press)]. *Vestnik VolGU. Seriya 4, Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye* [Bulletin of VolSU. Series 4, History. Regional studies. International relationships], 1, pp. 149–153 (in Russ.).

Информация об авторах

А. В. Муха – старший преподаватель кафедры журналистики.

Н. И. Федосеева – старший преподаватель кафедры журналистики.

Information about the authors

Angela V. Mukha – Senior lecturer of the Department of Journalism.

Natalya I. Fedoseeva – Senior lecturer of the Department of Journalism.

Статья поступила в редакцию 22.04.2021; одобрена после рецензирования 19.06.2022;
принята к публикации 11.09.2022.

The article was submitted 22.04.2021; approved after reviewing 19.06.2022;
accepted for publication 11.09.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 60–65.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 60–65.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 81`42
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10408

ТРАВМИРУЮЩЕ-ФОБИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: РИТОРИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ

Елена Юрьевна Панова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
elena_panova81@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7800-8086

Аннотация. Анализируется специфика репрезентации травмирующе-фобического дискурса как комплекса психологических и социальных реакций в региональных медиа в стилистическом и риторическом аспектах. Эмпирической базой исследования стали публикации городского портала 74.ru, ориентированного на разные типы целевой аудитории и универсальный характер медиасообщений. Установлены варианты стилистических коннотаций в медиатекстах, обозначены возможные факторы такой репрезентации. Методологической основой исследования является концепция риторизации медиапространства, предполагающая реализацию медиатекста в прагматике текстовых единиц, с одной стороны, и совокупности дискурсивных, прагматических и аксиологических практик, с другой. Вследствие этого репрезентация травмирующего дискурса становится предпосылкой для постановки вопроса об аксиологических параметрах современного общества, отраженных в медиа. Средствами верификации этих параметров могут стать страхи и фобии, эксплицируемые в публичной массовой коммуникации, или ценностные индикаторы (обнаруживаемые в травмирующе-фобическом дискурсе), которые обнаруживают, что боятся потерять обыватели в условиях кризиса, общественных трансформаций и т. п. Рассматривается гипотеза формирования и трансляции фобий с помощью ресурсов региональных медиа: последние, являясь значимым агентом процесса медиавоздействия, обнаруживают потенциал и актуализации травмирующе-фобического дискурса, и в то же время его нейтрализации.

Ключевые слова: региональный медиатекст, стилистика и риторика медиатекста, травма, фобии, коммуникативная стратегия, ценности, медиавоздействие.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ», № 129-1 от 01.03.2022

Для цитирования: Панова Е. Ю. Травмирующе-фобический дискурс в региональных медиа: риторическая репрезентация // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 60-65. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10408>.

Original article

TRAUMA-PHOBIC DISCOURSE IN REGIONAL MEDIA: RHETORICAL REPRESENTATION

Elena Yu. Panova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, elena_panova81@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7800-8086

Abstract. The specificity of the representation of traumatic-phobic discourse as a complex of psychological and social reactions in regional media is analyzed in stylistic and rhetorical aspects. The empirical basis of the study was the publication of the city portal 74.ru, which is focused on different types of target audience and the universal nature of media messages. Variants of stylistic connotations in media texts are established, possible factors of such representation are indicated. The methodological basis of the study is the concept of rhetorization of the media space, which implies the implementation of the media text in the pragmatics of text units, on the one hand, and the totality of discursive, pragmatic and axiological practices, on the other. As a result, the representation of traumatic discourse becomes a prerequisite for posing the question of the axiological parameters of modern society reflected in the media. The means of verifying these parameters can be fears and phobias, explicated in public mass communication, or value indicators (found in traumatic-phobic discourse), which reveal that the inhabitants are afraid to lose in a crisis, social transformations, etc. The hypothesis of the formation and broadcasting phobias with the help of regional media resources: the latter, being a significant agent of the process of media exposure, reveal the potential of the actualization of the traumatic-phobic discourse, and at the same time its neutralization.

© Панова Е. Ю., 2022

Key words: regional media text, style and rhetoric of media text, trauma, phobia, communication strategy, values, media impact.

Acknowledgments: The study was carried out with the financial support of the Foundation for Advanced Scientific Research of Chelyabinsk State University, No. 129-1 dated 01.03.2022.

For citation: Panova E. Yu. Trauma-phobic discourse in regional media: rhetorical representation. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 60-65. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10408>. (In Russ.).

Введение

Актуальность предпринятого в статье исследования обусловлена рядом факторов. Во-первых, активизация процессов медиатизации заставляет рассматривать СМИ как модулятор и транслятор общественного мнения, особенно если учесть тот факт, что феномен авторства связан теперь не только с профессиональным медиасообществом, но и с «гражданским» активизмом, находящим должное выражение, например, в комментариях, также влияющих на характер медиасистемы. Во-вторых, пристальное внимание к дискурсивным практикам текстов массмедиа – традиционный и эффективный метод описания, анализа и интерпретации актуальных процессов в обществе, так как медиатекст (в контексте теории медиавоздействия [см., например, 2, 4]) одновременно отражает и формирует социальные фобии у потребителей контента.

Теория медиавоздействия и фобии как предмет исследования органично соединились в концепции М. Р. Желтухиной, в которой медиастрах рассматривается как соединение психологии эмоций и лингвистики эмоций [6].

Обозначенные исследователем интенции (информирование, социальный контроль, манипуляция) позволяют предположить, что страх как одна из базовых эмоций человека может являться мощным фактором формирования определенных социальных настроений и установления «зон влияния». Именно поэтому представляется важным и своевременным разговор о стилистической и риторической специфике репрезентации фобий в медиатекстах, коммуникативных стратегиях реализации смыслов, связанных со страхами и фобиями в контексте риторического подхода к тексту. Риторический подход представляется релевантным в силу того, что процесс риторизации как глобальный тренд современной гуманитаристики затрагивает и деформирует образование в широком смысле этого слова (концепция лингвориторического образования [3]), культурное пространство в целом (исследователи говорят о риторизации культуры [5]), медиадискурс и словесность – иными словами, представляется возможным говорить о риторизации любых дискурсивных практик. В. В. Котелевская пишет о риторическом повороте, произошедшем наряду с нарративным и лингвистическим в прошлом веке, и отмечает три важнейших концепта понимания риторики: 1) «классическая риторика – по-прежнему актуальная практика анализа и порождения текстов разных жанров», 2) «риторика как историко-типологическая модель культуры <...> Пестрота речевого опыта, с одной стороны, нормативное описание – с другой: именно в границах этих параметров работает риторическая культура», 3) «третья ассоциация ведет нас к пониманию риторики в русле “общей теории высказываний”, описывающей “коммуникативное взаимодействие людей”» [7]. Уместным здесь будет отметить дуалистические отношения стилистики и риторики медиатекста: понимая их взаимообусловленность, стилистику можно рассматривать как систему, обуславливающую риторические механизмы реализации коммуникативного замысла (в широком смысле), и в узком – как набор стилистических приемов, обеспечивающих речевое воплощение смыслов. В рамках данной статьи мы сосредоточимся на узком аспекте понимания стилистики и обозначим основные черты стилистического оформления страхов в региональных медиатекстах, понимая, что репрезентация страхов и фобий в медиатексте обусловлена риторической установкой и специфическими коммуникативными стратегиями.

Методология исследования

Методология исследования потребовала сочетания качественного и количественного методов: наблюдение за риторическими и коммуникативными стратегиями генетически связано с базовыми методами структурно-семиотического анализа, примененного к медиатекстам (Ю. Лотман, Р. Барт), и сопоставлено с современными практиками дискурсивного и лингвистического анализа текста (И. Анненкова, А. Голоднов, С. Савицкий, Э. Чепкина). Коммуникативная стратегия рассматривается в двух разных аспектах: как определенные речевые действия, направленные на достижение коммуникативной цели в ходе общения и как генеральный принцип организации текста, единый в своей сути для каждого структурного уровня текста (от смыслового до речевого), но на каждом из них обнаруживающий свою специфику реализации, в том числе стилистическую. В исследовании апробировалась модель лингвориторического анализа текста (А. Ворожбитова) с целью создания комплексного представления о специфике реализации страхов в медиатексте. Это позволило проследить реализацию риторического сценария медиастрахов и соотнести его с определенной коммуникативной стратегией и ее стилистической реализацией.

Исследования в области фобий и страхов медиа проводились, например, М. Р. Желтухиной, И. М. Дзялошинским, Н. Л. Антоновой и другими. Эмоция страха, архетипически значимая в процессе медиавоздействия, и ее репрезентация в медиапространстве исследовалась в разных аспектах: в свете философско-антропологических концепций (А. В. Корчинский), дискурсивно-содержательных характеристик (М. Р. Желтухина), конкретных механизмов и особенностей реализации медиастрахов в современных медиатекстах (С. И. Байбикова, Т. Т. Зубарева) и других.

Исследования аксиологической специфики медиатекста также релевантны для подобного исследования, поскольку позволяют уточнить понимание ценности в ее ментальном смысле, как категории, значимой для характеристики социального процесса и его трансформации через призму медиасистемы, чутко реагирующей на запросы общества [см., например, 8, 9]. Аксиологический подход в науке, базирующийся на признании ценностей вечными, внеисторичными, одинаково значимыми и в социальной, и в духовно-ментальной сфере, предлагает различные интерпретационные модели понятия ценностей: они рассматриваются как факты, аспекты мотивации (ценностные ориентации); константные убеждения о рекомендуемых способах поведения; разделяемые большинством идеи и концепции; принципы, регламентирующие жизненные сценарии; регуляторы деятельности; когнитивно-мотивационные модели и структуры. В результате такого многомерного подхода к ценностям исследователи делают вывод о том, что «ценностью может быть любой факт, имеющий значение; ценности относятся к когнитивной сфере и могут быть составляющими направленности личности» [10. С. 79]. Региональный текст как поле репрезентации ценностей, отраженных в травмирующе-фобическом дискурсе, уже становился объектом исследований, в результате которых были проанализированы основные кластеры фобий и их связь с ценностными доминантами [1].

Количественные методы анализа привлекались при составлении эмпирической базы, в которую вошли медиасообщения регионального портала 74.ru.

Данная методология была апробирована в ряде частных исследований, и можно говорить о ее результативности. Она представляется релевантной для анализа контента региональных медиа, позволяет обнаруживать тенденции формирования и трансляции фобий населения, но при этом очевиден ее несовершенный характер, поскольку СМИ, являясь интерпретационным инструментом обработки информации, транслирует скрытые контекстные смыслы, не всегда лексически маркируемые словами.

Основные результаты

Модель лингвориторического анализа проявления фобий в медиатексте, положенная в основу исследования, предполагала последовательное выявление модуса медиатекста (его соотношенность с определенной тематической сферой и комплекс целей реализации данного медиасообщения), характера аргументов (апелляция к рациональной стратегии, иррациональным средствам убеждения и т.д.), риторических средств введения аргументов (в данном случае риторика рассматривалась в узко прикладном смысле как инструментальный речевой оформления текста и практически приравнивалась к стилистике медиатекста, о чем было сказано выше), пафоса медиатекста (эмоциональная оценка, выраженная в тексте, ожидаемый коммуникативный эффект медиасообщения).

С. Кьеркегор предлагал разделять эмпирический и метафизический страх, основанием для деления считая сферу(ы) формирования страхов. Второй еще принято считать экзистенциальным в широком смысле как страх непознаваемого в принципе бытия. Система медиа, на наш взгляд, не настолько обращена к философии жизни, чтобы продуцировать преимущественно экзистенциальные страхи, но и не лишена их, трансформируя и адаптируя под требования момента. Рассуждая о тематических сферах формирования страхов, мы отнесли к метафизическим страх смерти, неизвестности, неопределенности. Но и в этом случае граница с социальностью очень тонка, даже точнее – именно социальная реальность приводит к появлению таких фобий. Источником формирования социальных фобий могут выступать вполне внятные социально-экономические факторы (повышение цен, явления социальной несправедливости) и факторы, психологически и архетипически мотивированные (например, страх неудач или страх неуверенности, страх ответственности, страх незащищенности, страх зависимости или несвободы). На пересечении этих двух наблюдаемых полей формируется представление о семантике текста, которое потом уточняется анализом субъектных позиций текста (авторской точки зрения, иных героев и др.) и развертывания суждения. Как показал анализ материалов, в медиатекстах данного типа преобладает страх незащищенности в различных модификациях, также часто встречается страх зависимости, а следовательно, актуализируются такие смысловые направления, как страх за сохранение здоровья и как фактор, который может угрожать здоровью, страх как неуверенность в будущем, страх как неуверенность в себе. Страхи, связанные со здоровьем, представлены наиболее частотно, но встречаются и другие варианты (перечислены по мере убывания частотности употребления): страхи в связи с состоянием экологии (значимый аспект в регионе), политической ситуацией, кредитованием, социальным комфортом. Показательно, подобный анализ относительно лексики 'травма' выявил явное преобладание понимания травмы прежде всего

как физического повреждения, связанного с медицинским вмешательством или несчастными случаями/ происшествиями, нежели как результата психологического воздействия (67 и 5 публикаций соответственно).

Анализ медиасообщений позволил выделить две генеральные коммуникативные стратегии, обеспечивающие и обуславливающие специфику функционирования медиатекста и его стилистические особенности: провокативную и нейтрализующую. Первая связана с продуцированием конфликтных смыслов, усилением эмоционального напряжения, эскалации тревожности и состояний, с ней связанных, и это соответствует логике агонального медиасообщения, призванного эксплицировать травмирующе-фобические смыслы. Стилистически это выражается в рядах однородных членов, риторических вопросах, образных сравнениях («как чумный город», «как столпотворение фанатиков» – отметим, что в обоих примерах появляются смыслы неконтролируемости ситуации, что связано со страхом незащищенности и неизвестности). Первоначально мы выдвигали гипотезу о намеренном обострении ситуации, связанной с социальными страхами, в СМИ с помощью лингвистических методов (очевидно, что именно эта функция приписывается СМК обывателями как главная и первичная), но она не нашла своего подтверждения. В региональных СМИ функция провокативной коммуникативной стратегии заключается в возбуждении интереса к информационным поводам и возможной его пролонгации, в сохранении некой «интриги» текста, но не в дезинформации и эскалации конфликтных и тревожных настроений, что позволяет говорить об определенной социальной политике.

Продуцированию страхов, сублимации конфликтности в агональном медиасообщении в медиатекстах может быть противопоставлен этикетно-ритуальный дискурс, кооперирующий участников коммуникации, снимающий острые противоречия, функционирующий как нейтральный. Именно использование стилистически нейтральных речевых средств, ритуальных с точки зрения риторики, фатических конструкций помогает достичь коммуникативного эффекта нейтрализации конфликтного сообщения.

Материалы портала 74.RU часто либо в качестве информационного повода, либо как фон сообщения используют проблемные социальные ситуации, при этом демонстрируя особенную специфику из освещения. С одной стороны, лексема ‘страх’ подчеркивает нестабильное психоэмоциональное состояние общества в разных контекстах (от состояний испуга, панических атак до трагедии потери ребенка и компенсации за его смерть (при всей априори этической несовместимости этих вещей)), с другой стороны – частая апелляция к деятельности страховых выступает своего рода вариантом нейтрализации социальных рисков, обещающих возможность помощи, поддержки, а следовательно гарантии и ощущения стабильности. Те же стилистические тенденции наблюдаются и в отношении использования лексемы ‘травма’, само по себе неприятное событие описывается, объясняется нейтральными языковыми средствами, лишены иносказательности и оценочности, что снимает аффективный эффект сообщения. Таким образом, в материалах информационного портала 74.ru наблюдаются обе коммуникативные стратегии.

Таким образом, этикетно-ритуальный дискурс репрезентации фобий в региональных медиа существует наряду с провокативной коммуникативной стратегией и обнаруживает потенциальную возможность трансформации.

Лексический аспект анализа медиасообщений предполагает анализ лексико-семантических связей, стилистических коннотаций и способов стилистического оформления текстов. В материалах периода до пандемии лексема ‘страх’ употребляется преимущественно в бытовых контекстах (страх смены места жительства, процесса лечения зубов, необходимости сделать усилие над собой) преимущественно в нейтральной тональности, риторическая стратегия преодоления страха осуществлялась с помощью четких, внятных, логичных аргументов и апелляцию к прецедентному случаю. Материалы периода пандемии (следует признать, что это значительная часть материалов) всегда либо напрямую, либо контекстно связаны с ней и в совокупности определяются общей для всех магистральной темой неопределенности, неизвестности, на чем и основан страх, при этом в медиатекстах одинаково релевантны обе коммуникативные стратегии, о которых мы говорили выше: отмечается баланс между нейтрализующей (снятие напряжения) и провокативной (подогревание интереса к теме) стратегиями.

Таким образом, существуют наиболее последовательно реализованные в медиатекстах стилистические тенденции представленности травмирующе-фобического дискурса: 1) внятная логическая модель убеждения (с помощью использования антонимов и антонимических рядов): «Что это – необоснованная паника или вполне разумное беспокойство? Но почему тогда возникает паника среди жителей домов, рядом с которыми устанавливают вышки? // Связь поколений: почему челябинцы бунтуют против вышек 4G и что думают об этом эксперты»; 2) апелляция к метафизическим явлениям: «Также многие пациенты описывают в этот момент панику и страх смерти // «Самое противное в этой боли то, что она никуда не уходит»: рассказ человека, пережившего инфаркт в 47 лет»; 3) ирония и юмор: «Сложности начинаются, когда выясняешь, что в арсенале имеются подтипы – «яркая весна», «темная зима», «светлое лето»... И так 12 раз, сразу голова кругом. Без паники! // «Выглядите уставшей»: как определить цвета и оттенки, которые вас портят»). Таким образом, стилистические особенности и риторическая установка медиасообщений

ориентированы на снятие конфликтных тревожных смыслов, на сохранение стабильности и спокойствия на языковом уровне реализации смыслов. Отсюда можно предполагать, что одной из основных ценностей, транслируемых региональными СМИ, является сохранение социальной идентичности, гомогенности и социальной стабильности на основе единого общего переживания существующих потенциально травмирующих вызовов и взаимной заботы и поддержки.

Заключение

Страх как базовая эмоция человека присущ абсолютно любому живому существу, но в процессе развития человечества, технологий возможности манипуляции и трансформации сознания не только индивидуального, но и массового инструментарий работы с психологией личности и массы заметно усовершенствовался. Не последнюю роль в этом сыграли каналы медиакommunikации, переместив практику и теорию медиавоздействия в область одних из самых перспективных исследований.

Именно поэтому актуальность исследования базовых человеческих эмоций (в т.ч. фобий) как аксиологических параметров современного медиасообщества безусловно важна: для понимания социальной психологии, для определения степени влияния акторов медиакommunikации, для установления векторов этого влияния и специфики его репрезентации. В этом смысле медиариторика, сохраняя трехчастную модель риторики общей – единство этоса, логоса и пафоса, предоставляет адекватные и релевантные методологические и практические возможности для анализа и интерпретации этого процесса, позволяя сочетать в фокусе исследовательского внимания ценностную картину мира, эмоциональность живых оценок и стилистическую палитру реализации целого комплекса смыслов.

Список источников

1. Антропова В. В., Федоров В. В. Верификация ценностных доминант в региональном медиадискурсе: травмирующе-фобический сегмент информационного поля // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 158–168.
2. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия: сб. ст. / сост. В. М. Сергеева, П. Б. Пашина; под ред. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. С. 88–125.
3. Ворожбитова А. А. Лингвориторическое образование как инновационная педагогическая система (принципы проектирования и опыт реализации) : монография. М., 2013. 312 с.
4. Глинчевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. 2005. № 4. С. 18–27.
5. Далецкий Ч. Б. Пространство современной риторической культуры и риторизация культуры // Пространство и время. 2012. № 2. С. 45–52.
6. Желтухина М. Р. От психологии эмоций к лингвистике эмоций: современные медиастрахи и их воздействие на адресата // Психология личности: культурно-исторический подход: материалы XX Международных чтений памяти Л. С. Выготского, 18–20 ноября 2019 г. / под ред. Г. Г. Кравцова. Т. 1. М., 2019. С. 366–371.
7. Котелевская В. В. Риторический проект второй половины XX – начала XXI вв. // Практики и интерпретации. 2016. Т. 1 (2). С. 27–40.
8. Мареева С. В. Динамика норм и ценностей россиян // Социологические исследования. 2013. № 7. С. 120–130.
9. Наумчик В. Н. Аксиологический релятивизм: пределы допустимого // Мастерство online. 2015. № 1 (2). URL: <http://tipo.unibel.by/index.php?id=706> (дата обращения: 18.07.2022).
10. Пищик В. И. Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 2. С. 67–81.

References

1. Antropova, V. V. & Fedorov, V. V. (2021). Verifikatsiya tsennostnykh dominant v regional'nom mediadiskurse: travmiruyushche-fobicheskiy segment informatsionnogo polya [Verification of value dominants in the regional media discourse: a traumatic-phobic segment of the information field]. *Gumanitarnyy vektor* [Humanitarian vector], V. 16, No. 4, pp. 158–168. (In Russ.).
2. Blakar, R. M. (1987). Yazyk kak instrument sotsial'noy vlasti [Language as an instrument of social power]. *Yazyk i modelirovaniye sotsial'nogo vzaimodeystviya: sb. st.* [Language and modeling of social interaction: coll. art.]. M., pp. 88–125. (In Russ.).
3. Vorozhbitova, A. A. (2013). *Lingvitoricheskoye obrazovaniye kak innovatsionnaya pedagogicheskaya sistema (printsipy proyektirovaniya i opyt realizatsii)* [Linguistic and rhetorical education as an innovative pedagogical system (design principles and implementation experience)]. M., 312 p. (In Russ.).
4. Glinchevsky, E. I. (2005). Sredstva rechevogo vozdeystviya v yazyke SMI [Means of speech influence in the language of the media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'tur. kommunikatsiya* [Moscow University Bulletin. Ser. 19. Linguistics and intercultural. Communication], 4, pp. 18–27. (In Russ.).
5. Daletsky, Ch. B. (2012). Prostranstvo sovremennoy ritoricheskoy kul'tury i ritorizatsiya kul'tury [Space of modern rhetorical culture and rhetorization of culture]. *Prostranstvo i vremya* [Space and time], 2, pp. 45–52, available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_17749367_61769997.pdf, free (accessed: 05/18/2017). (In Russ.).
6. Zheltukhina, M. R. (2019). Ot psikhologii emotsiy k lingvistike emotsiy: sovremennyye mediastrahki i ikh vozdeystviye na adresata [From the psychology of emotions to the linguistics of emotions: modern media fears and their impact on the addressee]. *Psikhologiya lichnosti: kul'turno-istoricheskyy podkhod* [Psychology of personality: cultural and historical approach: materials of the XX International Readings in memory of L. S. Vygotsky, November 18–20], 1. pp. 366–371. (In Russ.).
7. Kotelevskaya, V. V. (2016). Ritoricheskyy proyekt vtoroy polovin y XX – nachala XXI vv. [Rhetorical project of the second half of the XX – early XXI centuries]. *Praktiki i interpretatsii* [Practices and interpretations], 1 (2), pp. 27–40. (In Russ.).

8. Mareeva, S. V. (2013). Dinamika norm i tsennostey rossiyan [Dynamics of norms and values of Russians]. Sotsiologicheskiye issledovaniya [Sociological research], 7, pp. 120–130. (In Russ.)

9. Naumchik, V. N. (2015). Aksiologicheskiy relyativizm: predely dopustimogo [Axiological relativism: the limits of the permissible]. Masterstvo online [Skill online], 1 (2), available at: <http://ripo.unibel.by/index.php?id=706> (accessed: 18.07.2022). (In Russ.)

10. Pishchik, V. I. (2019). Tsennostnyye izmereniya pokoleniy cherez aktualiziruyemyye strakhi [Value measurements of generations through actualized fears]. Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo [Social psychology and society], 10, No. 2, pp. 67–81. (In Russ.)

Информация об авторе

Е. Ю. Панова – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа.

Information about the author

Elena Yu. Panova – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 18.07.2022; одобрена после рецензирования 29.07.2022;
принята к публикации 22.08.2022.

The article was submitted 18.07.2022; approved after reviewing 29.07.2022;
accepted for publication 22.08.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares that there is no conflict of interest.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 66–73.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 66–73.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10409

АНАЛИЗ НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ НАРРАТИВНОСТИ И ОПЫТА СТОРИТЕЛЛИНГА В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ВЛОГА «PARFENON»

Евгения Борисовна Футерман

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
bluztv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3738-6301>

Аннотация. В статье анализируется практический опыт применения мультимедийных средств репрезентации документальных элементов в аудиовизуальных медийных проектах способом сторителлинга. В роли нарратора выступает журналист Леонид Парфенов – создатель влога «Parfenon» с более чем миллионной аудиторией, автор и ведущий проекта «#НМДНИ». Материалом исследования послужил выпуск за 2021 год.

Ключевые слова: нарративность, сторителлинг, Parfenon, точка внимания, #НМДНИ

Для цитирования: Футерман Е. Б. Анализ некоторых аспектов нарративности и опыта сторителлинга в аудиовизуальных произведениях влога «Parfenon» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 66-73. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10409>.

Original article

ANALYSIS OF SOME ASPECTS OF NARRATIVE AND STORYTELLING EXPERIENCE IN THE AUDIOVISUAL WORKS OF THE VLOG «PARFENON»

Evgeniia B. Futerman

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, bluztv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3738-6301>

Abstract. The article analyzes the practical experience of using multimedia tools for representing documentary elements in audiovisual media projects using the storytelling method. The narrator is journalist Leonid Parfenov, the creator of the Parfenon vlog with more than a million audience, the author and host of the #NMDNI project. The material for the study was the 2021 issue.

Key words: narrative, storytelling, Parfenon, point of view, #NMDNI

For citation: Futerman E. B. Analysis of some aspects of narrative and storytelling experience in the audiovisual works of the vlog «Parfenon». *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022; 4(46): 66-73. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10409>. (In Russ.)*

Введение

Конфликт меняет жизнь. Так утверждают многие авторы научнопопулярных книг о *сторителлинге*. Сторителлинг (storytelling) – это умение рассказывать истории. «История – это динамическая эскалация движимых конфликтом событий, которые вызывают значимые изменения в жизни главного героя» [5]. Искусство рассказывания историй – не просто повествование за кадром, отстраненное комментирование видеоряда. Видеоряд и звучащий текст должны слиться в единый, новый информационный поток и в своей кульминационной *точке внимания* родить новый продукт, вызвать взрыв чувств и эмоций зрителя.

В труде К. Брукса и Р. Уоррена «Понимание прозы» (1943) используется понятие «фокус наррации». От слова «фокусировка» (фр. «focalization») произошел термин «фокализация», введенный одним из основателей современной нарратологии, представителем структурализма Жераром Жене́ттом [2. С. 204]. Донесение смыслов нарратором до потребителя в некоей кульминационной точке и есть фокализация [8. С. 14–15]. Мы предлагаем называть кульминационный момент в аудиовизуальном сторителлинге

© Футерман Е. Б., 2022

точкой внимания. Точка внимания, обладая суггестивным эффектом, условно говоря, завораживает зрителя, формируя созвучные ощущения, оставляя стойкие «зацепки» в памяти, на которые зритель будет ориентироваться при принятии решения о дальнейшем просмотре данного произведения данного автора [9. С. 25–26.]

Такая захватывающая, цепляющая история, рассказанная *нарратором* (от латинского глагола *narrare* – рассказывать, объяснять подробно, излагать), визуально оформленная и снабженная аудиальным сопровождением будет работать на привлечение внимания в любом случае, даже если тема повествования не самая интересная для зрителя, либо не попадающая в его целевые предпочтения. «Нарративная журналистика – это явление, характеризующееся сочетанием свойств журналистики и художественной литературы в одном произведении: с одной стороны, журналистские нарративы затрагивают социально значимые темы, отличаются фактографической точностью излагаемой информации, которая добывается посредством погружения журналиста в описываемые события; с другой стороны, они представляют увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора». [1. С. 11–14].

Профессиональными навыками сторителлинга и нарратологии обладает автор и ведущий влога «Parfenon» Леонид Парфенов (Parfenon, <https://www.youtube.com/c/parfenon/featured>, дата обращения: 21.08.2022). Благодаря таланту вовлеченного рассказчика каждый новый выпуск его проекта #НМДНИ (Parfenon. #НМДНИ, <https://www.youtube.com/watch?v=CdJOVLDAZ6k>, дата обращения: 20.08.2022) набирает в среднем почти миллион просмотров. Наша цель – выявить наиболее яркие приемы нарративности и сторителлинга, создающие цепляющий зрителя контент в аудиовизуальных работах журналиста.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили выпуски проекта #НМДНИ на канале «Parfenon» хостинга YouTube. Наименование является стилизацией от телевизионной программы «Намедни», правообладателем названия которой является канал НТВ. Наиболее подробно рассмотрен выпуск за 2021 год, результаты исследования приведены в *Таблице №1*. Для анализа применен авторский метод дискурсивно-семиотического анализа аудиовизуального контента.

Результаты исследования и их обсуждение

Отечественная нарративная журналистика исторически начинала развиваться на стыке литературы и журналистики: в прозе особую популярность стал завоевывать жанр нон-фикшн, а в публицистике – художественность изложения фактологического материала. Так возник прием сторителлинга, хорошо работающий как на документальном материале, так и на художественном. Такие гибридные произведения рождают наибольший спрос у читателей и зрителей, причем речь идет о любых произведениях: фильмах, ток-шоу, спектаклях, докудрамах или рекламных роликах. Главное, чтобы в них были герои, конфликты и события вокруг них. Этот факт не отменяет социальную значимость темы, точность излагаемой информации, однако история должна быть написана живым языком по всем законам драматургии [6. С. 73–78].

Применение нарративных приемов, включение в них визуальных техник при создании аудиовизуального произведения (кинофильма, шоу на YouTube, клипа, компьютерной игры, видеоблога и др.) сегодня практически гарантирует успешность проекта. Однако, необходим поиск адекватных средств репрезентации драматургических элементов для разных нарративных жанров, будь то чисто журналистские (репортаж, очерк) или гибридные (докудрама, нон-фикшн).

Исследователь нарратологии Л. В. Татару говорит о том, нарратив является специфической формой мышления. «Это целостный образ мира истории, получаемый только в результате конвергенции всех когнитивных операций, происходящих в процессе порождения и восприятия этого мира. Глобальная ментальная репрезентация мира истории порождает аналогичную репрезентацию в сознании реципиента и служит источником ее интерпретаций. Это то, что отличает нарративный дискурс от всех остальных типов дискурсивных практик» [7].

Если говорить о структуре нарративного произведения, выстроенном с применением приемов сторителлинга, то часто применяется термин трехчастной структуры: начало истории (пролог и завязка), середина (конфликт, перипетии, развитие событий) и конец (кульминация и выводы) [3].

Конечно, эту технологичную схему необходимо наполнить интересными событиями, поступками героев, преодолением препятствий, тогда может получиться динамично развивающаяся история с кульминацией и развязкой. Если же речь идет о журналистских произведениях, в которых фигурируют реальные события, то часто применяется метод пяти «W»:

- Who — кто сделал
- What — что сделал

- When — когда сделал
- Where — где это произошло
- Why — почему это произошло

При смешивании, коллаборации этих методов, при условии их грамотного применения может получиться стройный притягательный гибридный сторителлинг.

Драматургические миры, талантливо прорисованные многими писателями, могут быть систематизированы и поделены на несколько сюжетных типов, которые применялись еще во времена мифов и сказаний. Об этом, в частности, говорит журналист К. Букер [10]. Он выделяет 7 типов: преодоление монстра (победы над невзгодами), из грязи в князи (становление великих личностей и неожиданных удач), перерождение (постижение истины), путешествие и возвращение (попадание в новые обстоятельства), приключение (искушения на пути к цели), комедия (недопонимания, но все хорошо кончается) и трагедия (негативные персонажи приходят к прозрению, но бывает уже поздно). Конечно, главный цемент во всех этих происшествиях – конфликт. Основных типов конфликтов три:

- человек против общества
- человек против себя
- человек против стихии.

Во всех типах конфликтов обязательным является препятствие. Герой должен его преодолеть через потери и трагедии, после чего должна последовать кульминация – наивысшая точка напряжения (в нашем исследовании это точка внимания, самый яркий и напряженный момент, оформленный визуально в том числе). Это должен быть поступок, конкретное действие, ведущее к переменам, фитбэкам.

Все вышеперечисленные теоретические выкладки находят применение в практической деятельности автора проекта #НМДНИ Леонида Парфенова, изложенные в *Таблице 1*. В колонке под названием нарратив (линия повествования) кратко изложена суть происходящего в эпизоде, каждый содержит конфликт, героя, действия, проблемы и результат. В следующей колонке – «семиотический код» – зашифрован некий месседж, эмоция, какой-то феномен современности. Про киносемиотику и закодированный язык образов писал Ю. М. Лотман: «Режиссер, киноактеры, авторы сценария, все создатели фильма что-то нам хотят сказать своим произведением. Их лента – это как бы письмо, послание зрителям. Но для того, чтобы понять послание, надо знать его язык» [4. С. 8]. В этих двух колонках также выявляется специфика журналистского дискурса, особенности современного языка повествования, жанровые границы диалога со зрителем, стилистические приемы актуального сторителлинга, тип повествования, тональность, степень достоверности, эмоциональной и личной вовлеченности при выстраивании отношений между автором журналистского произведения и потребителем экранной продукции. В колонке «дискурс (приемы, фигуры, монтаж)» зафиксированы аудиовизуальные технологии (графические решения, видеодизайн, шумомузыка, субтитрирование, световые и цветовые эффекты и другие), при помощи которых развивается сторителлинг. В последней колонке «примечания» зафиксированы интересные наблюдения, достойные нашего внимания, по мнению автора статьи.

Таблица 1

Дискурсивно-семиотический анализ проекта #НМДНИ2021

Название фрагмента	Тайминг	Нарратив (линия повествования)	Семиотические коды	Дискурс (приемы, фигуры, монтаж)	Примечания
Приветствие	00:00	Стандартно-повторяющееся приветствие с постоянным узнаваемым слогом «Это события, люди, явления. То, без чего нас невозможно представить, еще труднее – понять. Очередной год, очередная серия». Завязка сторителлинга.	Обыденность, линейность течения жизни, но яркость сцены. Световые и цветовые пятна. Динамика и доброжелательность ведущего, предвкушение, интерес, узнавание.	Калейдоскоп событий, яркое театральное шоу, большой экран с цифрами прошлого года, совсем недавние события, которые прожиты каждым. Эффект сопричастности. Внутрикадровый монтаж, приближение ведущего из затемнения. Тумбы в виде хештега – примета современности.	Нарративный дизайн визуализируется при помощи графического 3D рисунка ключевых слов в динамике

Анонс событий года	00:23	Перечисление эпизодов феноменологии. События, ставшие феноменами года по версии автора: самокаты на земле и некосмонавты в космосе, NFT, QR-код, Юра Борисов, Мишлен в России, гражданский рэп, «Я в моменте» и др. Феномены перечисляются в нарастающем развитии: чем дальше – тем интереснее	Фактчекинг, сонастройка воспоминаний автора и зрителя, совпадающая раскодировка визуальных образов, эффект присутствия, про прошлое как настоящее, полиэкранность, достоверность	Технические смазки (переходы) имитирующие листание страниц, анонсирование феноменов года через героев (эстетика сторителлинга), контраст профессиональной речи ведущего и разговорности пользователя контента (темпоритмические качели), репортажность	Авторский, оригинальный аудиодизайн обостряет настроение и атмосферность происходящего на экране.
Штурм Капитолия	02:57	Нарратив передан через конфликт, нарастающее напряжение, кульминационную информацию о пострадавших и проигрыш действующего президента	Отстраненная информационно-нейтральная подача информации с одной стороны и сторителлинг через драматургию – с другой. Сопричастность, переживание	Внутрикадровый монтаж ведущего в студии на контрасте – динамичная клиповая нарезка хроникальных кадров события. Взвешенность, нейтральность автора, безоценочность. Креативное субтитрирование	Аудиальная нарезка-перебивка из звукового коллажа знаковых мемных узнаваемых фраз
Скриптонит	09:20	Культурный феномен – «работающий порусски» выходец из Казахстана. Один из ведущих селебов, нарушающий все правила популярности: не публичен, скрытен, редко дает интервью. Целых 3 альбома рэпера Адила Джалелова (Скриптонита) в 2021 году в топе музыкальных стримингов.	Герой, достойный сопереживания, желания подражать, быть похожим, отождествление, загадка. Национальный колорит, национальная и вкусовая идентичность автора и зрителя.	Обилие деталей, интересных мелочей личной жизни, ореол загадочности создается с помощью отрывков из клипов и песен. Непохожесть, бунтарство, притягательность героя подчеркнута при помощи слоу-мо, монтажных фраз и текстового комментария автора.	Мир, сформированный вокруг, становится объемным и осязаемым благодаря песням (медитативной, задумчивой читке)
Вакцинация	14:37	По словам Пескова, люди без прививки не смогут работать, они несут угрозу для общества. Однако вакцинация оспринята неоднозначно, русскую вакцину не регистрирует ВОЗ. Власти по-всякому заставляют граждан прививаться, но к концу года это сделает половина россиян.	Волны пандемии захлестывают Россию. Опасность, недоверие, сомнение, желание противостоять, поиски дополнительной информации из сомнительных источников. Смертность от ковида сопоставима с потерями в ВОв. QR-код как новый паспорт.	Аллюзии в тексте, сравнение с разбушевавшейся стихией, ирония в виде мемов про вакцинацию в виде агитационных плакатов времен Маяковского. Шаржи и ирония (Иван Ургант). Кадры реанимации. Люди в спецодежде, тревожная, напряженная шумомызыка. Президент на прямой линии. Брелок с qr-кодом), акцент на интересных мелочах.	Взвешенная позиция автора: показаны как сторонники прививок, так и антиваксеры.

		Популярность «вакцинного» туризма. Противопоставление «свой-чужой».			
Электро-самокаты	21:42	Новый транспорт на батарейках – приходят в российские регионы, а в столице их использование возрастает в несколько раз. Пока это – езда без правил. Конфликт – человек на самокате – это пешеход или управляющий транспортным средством? Случаи аварий с участием самокатов.	Наглядность, пригодность для людей любого возраста. Доступность, простота в обращении. Детская игрушка – и вдруг для взрослых? Удобнее, чем велосипед.	Ведущий катится на самокате по студии, произносит стендап на самокате. Овеществление. Кадры из культовых фильмов («Псих» реж. Ф. Бондарчук), высказывания блогеров. Пранк (священник на самокате) и соревнования самокатчиков (нарезка из интернета), шутки стендаперов про самокатчиков.	В скользь обозначена вторая линия проблем: самокаты и плохие российские дороги.
Юра Борисов	37:18	Индустрия кино по-русски способна раскрутить актера за сезон. Новый рекорд востребованности: победы в 6-ти фестивалях. Юра настаивает на уменьшительном имени себя. В этом году он для страны и мира – главное русское лицо на киноэкране. «Анна К.» - первый русский сериал, снимаемый специально для Netflix.	Скромность русских актеров, трудолюбие, возможность играть в разных амплуа. Скрытое противопоставление западной голливудской культуре, такой же высокий уровень актерского мастерства с уникальным русским характером.	Репортажные приемы: интервью с актером, кадры с фестивальных награждений, документальная основа, повествование, нарезка из фильмов. Положительная рецензия с упором на универсальность и уникальность актерских качеств героя. Элементы портретного очерка. Интеграция в мировую киноиндустрию.	Дан обзор фильмов с участием героя эпизода, как кинематографическое просвещение зрителя.
Победа в DOTA2	41:31	Впервые россияне побеждают в мировом чемпионате по игре в Dota 2. Шокирующей новостью становится приз победителям в размере 18 млн. \$. 5 российских игроков начали с поражения на отборочном этапе, но сумели пройти в основную партию турнира и победить противников из Китая. И даже Путин поздравляет победителей.	Киберспорт как полноправный участник соревнований. Наши «дотеры» - достойны восхищения и даже зависти. Зрительский диссонанс – а что, за это можно получить 18 млн. \$??? Рефреном звучит слоган проекта.	Победители приглашены в студию. Кадры из самой игры с комментированием соревнований. Полное погружение в атмосферу состязаний, накал страстей, переданный интонационно, взрыв эмоций после победы, аналогия с футбольными болельщиками. Ирония, сарказм «Можно подумать, что в шахматах «выходят на арену силачи» (из песни В. Леонтьева)».	Ироничная фраза в ответ на сомнения в том, что компьютерные игры – это спорт, впервые выдает авторскую точку зрения на феномен

Некосмонавты в космосе	01:31:36	2021 – год нового соревнования в космосе. Сразу несколько компаний из Великобритании и США отправляют на орбиту непрофессионалов. Начался настоящий бум космического туризма. Роскосмос и Первый канал дают Западу асимметричный ответ. Возникает целая индустрия. Идея – сделать космос доступным. Наши непрофессионалы для съемок фильма тоже летят в космос.	Отсылка к 1961-му (полет Юрия Гагарина) со знаменитым «Поехали». Ностальгия, воспоминания, умиление, гордость. Полеты миллионеров, доступные только им. Это круто и завидно. Но – гордость за наших кинематографистов-космотуристов, патриотизм.	Хроника полета Ю. Гагарина, ретроспектива кадров и комментариев про «симметричные» отлеты: в 80-х гг. американцы отправляют туристов, и мы отправляем. Кадры мировых телеканалов полетов миллионеров, наши прямые включения из ракеты. Приглашенный в студию турист-кинематографист говорит: «Как тебе такое, Илон Маск?». Узнаваемые песни.	Продолжение соревнования «Догони и обгоним Америку».
Женский стендап	1:50:45	В нулевых и 10-х модный жанр стендапа в России оставался почти сплошь мужским. Теперь с миллионами просмотров в интернете и высокими рейтингами по ТВ выходит шоу «Женский стендап». С 2021 стендапу в России «без женщин нет нельзя на свете, нет!».	Равноправие женщин, сексизм, независимость, смешные шутки, мягкое состязание в уме и юморе с мужчинами. Высмеивание мужских штампов по отношению к женщинам, более тонкий и интеллектуальный юмор.	Ирина Мягкова приглашена в студию как соведущий к Парфенову. Нарезка из выступлений женщин-комиков с узнаваемой музыкальной заставкой. Герои шоу – герои эпизода. Фильм про героиню стендапа анонсируется как доказательство популярности жанра	Все бабы – дуры, все мужики – козлы! Эта формула – криж! И это доказано эпизодом Парфенова.
Мишлен в России	01:56:00	Главный мировой гастрономический гид – французский Мишлен приходит в Москву. Отмечены 69 ресторанов. В том числе 7 заведений – одной звездой, и два – сразу двумя звездами. Мишлен заявляет о стремительном развитии гастрономической культуры в России. На фоне политического напряжения, гастрономия в России остается очень открытой	Выход русской кухни на мировой уровень, гордость, информированность, желание посетить указанные заведения. Азарт – категорию надо подтверждать ежегодно. Интернационализм.	Субтитрированная графика с музыкальной поддержкой. Узнаваемый бренд Мишлен, больше известный у нас как представитель автомобильного бизнеса. Хроникальные кадры ресторанов дореволюционной России, кадры с церемонии награждения. Комментарий эксперта – придает документальности.	Наименования некоторых блюд и их макро-съемка – настоящее современное искусство)

Нобелевский лауреат Муратов	02:15:56	Торжественное зачитывание Председателем Нобелевского комитета имен победителей, среди которых Дмитрий Муратов, с формулировкой: «За мужественную борьбу и свободу слова». Нарратив: премия дана журналистам, их, коллег из таких разных частей мира, объединяет борьба за демократию. С момента основания «Новой газеты» убито рекордное количество ее журналистов – 6 человек.	Сопричастность к этой победе всего журналистского сообщества, удовлетворение. Подача информации через героя. Флешбэки, обобщения. Конфликт: вокруг фейки и дезинформация, а журналисты получают Нобелевские премии. Победу Муратова высоко оценивает Кремль.	Муратов появляется в студии #НМДНИ. Кадры вручения премии, бурные аплодисменты. Пресс-конференция Муратова, как фактология, хроника начала его деятельности как «этапы большого пути». Дайджест знаковых высказываний главного редактора «Новой газеты» для понимания момента. Монтаж встык: обращение бойцов полка Кадырова к Путину с просьбой пресечь оскорбления со стороны «Новой газеты»	Здесь работает контекст: на сегодняшний день известно, как поступит Муратов с премией и как сложится его судьба в дальнейшем.
«Я в моменте»	02:20:52	Мода на психотерапию. «Я в моменте» – значит, наслаждаюсь происходящим. «Я в потоке» – занят своим внутренним миром. Быть в процессе проживания жизни в отличие от желания достичь конечного результата. «Я в ресурсе»	Легкий сарказм, конфликт поколенческого недопонимания. Акцент на чувственность, эмоциональность.	Субтитрирование на веселеньком ярком фоне: перевод языка мемов на русский. Дайджест многочисленных блогеров, проповедующих такой подход к жизни. Клип). «Я в моменте – я в Намедни»	Песня-закрывашка в студии Джарахов & Markul «Я в моменте» перед прощанием «Пока»

Выводы

Таким образом, каждый из проанализированных эпизодов является самостоятельным мини-сюжетом, каждая история содержит свой нарратив, рассказанный по всем законам сторителлинга: с завязкой, перипетиями героев, преодолениями, кульминацией, развязкой. Сюжеты подобраны по законам сюжетной композиции: это либо путешествие, либо летопись современности, документирование новейшей истории, либо трагедия и др. Сохранен принцип калейдоскопа: нет важных и неважных событий. Все события – от бытовых до геополитических (появления женского стендапа и вакцинация от коронавируса), являются важными феноменами, характеристиками года, составляют линейную разноплановую последовательность течения человеческой жизни. Такое выстраивание нарратива через сторителлинг со всеми присущими этому способу передачи информации характеристиками (наличие конкретного героя, конфликт, контекст, в котором действуют герои, преодоление преград, преобразование героя или события) – все это позволяет добиться бесшовного, цельного восприятия 2,5 часового выпуска «#НМДНИ2021» на одном дыхании, с сопричастностью к происходящему и с неизменным узнаванием себя в точках внимания, сонастройкой автора и зрителя. Многие социально-значимые, актуальные, не всегда позитивные события, обозначены дайджестом в стиле «по comments» и не совсем подходят для анализа. Например, эпизод «Талибы снова правят Афганистаном», «Отравление метанолом под Оренбургом», «Гибель шахтеров в Кузбассе», «Горит Якутия» и др. Мы не стали подробно рассматривать эти эпизоды.

В конце нарративных эпизодов, по возможности, герои в студии произносят неизменный вот уже более 30-ти лет слоган телепрограммы «Намедни» Леонида Парфенова (сегодня – #НМДНИ на канале «Parfenon»), в котором закодирован концентрированный нарратив всей работы журналиста: «События, люди, явления, определившие образ жизни. То, без чего нас невозможно представить, еще труднее – понять».

Список источников

1. Бозрикова С. А. История нарративной журналистики в России // Вестник Томского государственного ун-та. 2012. № 359. С. 11–14.
2. Женетт Ж. Фигуры. В 2-х т. / Жерар Женетт; Пер. с фр. Е. Васильевой и др. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1998. Т. 2. 469 с.
3. Киуру К. В., Линьков С. В. Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 73–80. DOI: <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10308>.
4. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973. 92 с.
5. Макки Р., Джерас Т. Сториномика. М. : Альпина Диджитал, 2018. 260 с.
6. Пронин А. А. Нарративный подход в изучении теледокументалистики: возможности и проблемы // Век информации. 2016. № 1. С. 73–78.
7. Татару Л. В. История знаменитости как новый жанр журналистского нарратива // Narratorium. 2011. № 1-2. URL: <http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2027593> (дата обращения: 25.07.2022).
8. Татару Л. В. Точка зрения и ритм композиции нарративного : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2009. 419 с.
9. Футерман Е. Б. Профессионализм в журналистике: Леонид Парфенов : монография. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. 174 с.
10. Booker Ch. The seven basic plots: why we tell stories. London: Publisher, 2006. 736 p.

References

1. Bozrikova, S. A. (2012). Istoriya narrativnoy zhurnalistiki v Rosii [History of narrative journalism in Russia]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State University], 359, pp. 11–14. (in Russ.).
2. Zhanett, Zh. (1998). *Figury* [Figures]. Moscow: Publisher named after the Sabashnikovs, 204 p. (in Russ.).
3. Kiuru, K. V. & Linkov, S. V. (2022). Dramaturgicheskiy dizayn, narrativniy dizayn I vizualniy storytelling kak etapy sozdaniya mediaprodukta [Dramatic design, narrative design and visual storytelling as stages of media product creation]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 3 (45), pp. 73–80. DOI: <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10308>. (In Russ.).
4. Lotman, Yu. M. (1973). *Semiotika kino I problem kinoestetiki* [Semiotics of cinema and problems of cinema aesthetics]. Tallinn: Eesti Raamat, 92 p. (in Russ.).
5. Makki, R. & Dzheras, T. (2018). *Storinomica* [Storinomics]. Moscow: Alpina Digital, 260 p. (in Russ.).
6. Pronin, A. A. (2016). Narrativniy podhod v izuchenii teledokumentalistiki: vozmozhnosti I problemy [Narrative Approach to the Study of TV Documentaries: Opportunities and Challenges]. *Vek informatsii* [Information age], 1, pp. 73–78. (in Russ.).
7. Tataru, L. V. (2011). Istoriya znamenitosti kak noviy zhanr zhurnalistskogo narrative [The story of a celebrity as a new genre of journalistic narrative]. *Narratorium*, 1-2, available at: <http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2027593> (accessed 25.08.2022) (in Russ.).
8. Tataru, L. V. (2009). *Tochka zreniya I ritm kompozitsii narrativnogo* [The point of view and the rhythm of the composition of the narrative] : author. dis. ... Dr. Philol. Sciences Saratov, 419 p. (in Russ.).
9. Futerman, E. B. (2022). *Professionalizm v zhurnalistike: Leonid Parfenov* [Professionalism in journalism: Leonid Parfenov]. Chelyabinsk: Publishing house Chelyab. state University, 174 p. (in Russ.).
10. Booker, Ch. (2006). *The seven basic plots: why we tell stories*. London: Publisher. 736 p.

Информация об авторе

Е. Б. Футерман – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства.

Information about the author

Evgeniia B. Futerman – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Media Production.

Статья поступила в редакцию 25.07.2022; одобрена после рецензирования 29.08.2022;

принята к публикации 18.09.2022.

The article was submitted 25.07.2022; approved after reviewing 29.08.2022;

accepted for publication 18.09.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ JOURNALISM HISTORY

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 74–82.

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

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 74–82.

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

Научная статья

УДК 32.019.5

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10410

ПЕРВАЯ ВОЛНА ФЕМИНИЗМА В РОССИИ И США: ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ВОПРОСОВ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Элена Декич¹, Елена Анатольевна Каверина²

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

¹ djekic.nebula@gmail.com

² e.kaverina@spbu.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению публичных дискурсов о социальном статусе женщин в медийном пространстве России и США в конце XIX – начале XX в.в. В тексте анализируются издания, распространявшие идеи феминизма первой волны. Авторы изучают медианосители суфражисток, представлявших феминизм в США, и равноправок, поднимавших «женский вопрос» в России, анализируют сходства и различия между женским движением в этих странах.

Ключевые слова: медиадискурс, коммуникационные технологии, социальный статус женщин, феминизм, суфражистки, женский вопрос, гендерная проблематика.

Для цитирования: Декич Э., Каверина Е. А. Первая волна феминизма в России и США: отражение социальных вопросов в медийном дискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 74-82. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10410>.

Original article

THE FIRST WAVE OF FEMINISM IN RUSSIA AND THE USA: THE REFLECTION OF SOCIAL ISSUES IN THE MEDIA DISCOURSE

Jelena Djekic¹, Elena A. Kaverina²

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

¹ djekic.nebula@gmail.com

² e.kaverina@spbu.ru

Abstract. The article is devoted to the study of public discourses about the social status of women in the media space of Russia and the USA in the late 19th – early 20th centuries. The text analyzes the media that disseminated the ideas of the so-called first wave of feminism, the purpose of which was to obtain the status of a citizen and suffrage for a woman. The authors study mediums of suffragettes who represented feminism in the USA and of so-called “ravnopravki” who were raising the “women’s issue” in Russia, using the methodology of discourse analysis and a comparative approach. Authors highlight the main ideas of the media discourse of the feminists of the two countries, analyze the similarities and differences between the women’s movement in Russia and the United States. The article offers an up-to-date look at the reflection of the first wave of feminism in the media discourse of the two major powers and notes the similarity between the position and demands of feminists in Russia and the United States, despite the differences in the socio-political situation in these countries within the specified time frame.

Key words: media discourse, communication technologies, social status of women, feminism, suffragettes, women’s issue, gender issues.

For citation: Djekic J., Kaverina E. A. The first wave of feminism in Russia and the USA: the reflection of social issues in the media discourse. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 74-82. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10410>. (In Russ.).

© Декич Э., Каверина Е. А., 2022

Введение в проблематику

Борьба за права женщин – мощное общественно-политическое движение, не теряющее силы уже более 150 лет. В XIX–XX века она проходила прежде всего в политической плоскости – женщины требовали получения полноценного статуса гражданина и, как следствие, избирательного права. Спустя десятилетия очевидно, что это был только первый шаг к достижению полного равенства, ведь до сих пор во многих странах женщины не достигли полного равенства в принятии политических решений.

Демократизация общества основана на обеспечении равенства, и одним из важнейших аспектов равенства является гендерное равенство. Полная демократизация требует отсутствия какой-либо дискриминации при соблюдении принципов справедливости и равенства.

Чтобы понять сегодняшние феминистские движения, необходимо знать их требования в прошлом, в так называемых первой, второй и третьей волнах феминизма. Именно поэтому возрастает интерес к ретроспективному изучению феномена феминизма с целью расширения его понимания.

В политических процессах медиа зачастую играют решающую роль, поскольку они могут обеспечить социальную заметность и продвижение политических и социальных субъектов.

С самого начала феминистки осознавали, что медиа может стать мощным дискурсивным «оружием» в их борьбе за изменение общественного восприятия женщин. Поэтому активистки феминистского движения создавали свой микрополитический мир, используя доступные им медийные ресурсы. По словам Крадецкой [3], периодические издания являются важным структурным элементом любого общественно-политического движения и «инфраструктурой общественности», которая является одним из условий публичности различных союзов, организаций и ассоциаций, составляющих, в свою очередь, институциональную основу гражданского общества.

Анализ медиадискурса – важная область исследований, поскольку медиа в любой форме являются неотъемлемой частью жизни населения. Критический анализ дискурса, главным представителем которого является Норман Фейрклаф, интерпретирует идеологические, политические, социальные и другие обстоятельства, влияющие на создание журналистского сюжета. Ван Дейк [22] считает, что критический анализ дискурса подразумевает «изучение взаимосвязи между дискурсом, властью, господством, социальным неравенством и положением дискурсивных аналитиков в таких социальных отношениях». Он также называет этот подход «социально-политическим анализом дискурса». Из этого можно сделать вывод, что анализ медиадискурса предполагает мультидисциплинарный подход, то есть набор нескольких методов и приемов анализа.

Методологию нашего исследования составляют качественный контент-анализ журналистских текстов, ретроспективный и исторический хронологический обзор, имеющий интерпретативный характер, а также сравнительное контент-исследование. Эмпирической базой исследования послужили самые известные и долгоживущие феминистские журналы США и России, поднимавшие вопросы о статусе и политических правах женщин: российские журналы «Женский вестник», «Союз женщин», «Женское дело», «Женская жизнь», американские газеты и журналы «Лили» (The Lily), «Революция» (The Revolution), «Женский журнал» (Woman's Journal).

Феминистская пресса России и США была выбрана как отражение двух крупнейших политических сил в мире как сегодня, так и в XIX веке. Существует большая разница между американским и русским феминизмом, в основе которого лежат разные социально-исторические события, разные представления женщин в средствах массовой информации, а также разные академические подходы. Кроме того, политическая структура и политический путь этих двух стран сильно различаются. Но подход и цели русских и американских феминисток, представленные в газетах и журналах, то есть главных медиаканалах того времени, имеют существенное сходство.

Важность исследования и его новизна заключается именно в сравнительном подходе к медиадискурсу этих двух стран. В контексте глобализации сравнение опыта локального медиадискурса с опытом других наций углубляет перспективу и расширяет диапазон изучения феномена политического статуса женщин. Кроме того, компаративистский подход раскрывает особенности политической жизни выбранных стран и расширяет понимание возможностей медиа влиять на общество.

«Женский вопрос» в российском медиадискурсе на рубеже XIX–XX веков

В России женский вопрос в медийном дискурсе зазвучал со второй половины XIX века на страницах первого «Женского вестника» (1866–1868 гг.). Журнал позиционировал себя как литературно-общественное издание и появился тогда, когда в Санкт-Петербурге были закрыты два известных либеральных журнала «Русское слово» и «Современник». Редакция журнала в лице Н. Мессарош, Н. Благовещенского, А. Шеллера заявила, что журнал претендует на освещение жизни женщины в современном обществе и заявляет о необходимости обсуждения изменения ее общественного статуса. Как писал редактор Н. Мессарош: «Давайте женщине полную возможность изучать науки математические, историю

человечества и его права, и пытливый ум женщины извлечет из истории знание нужд человечества, математика разовьет в ней анализ и точность, а сама наука обогатится тогда рядом новых открытий и разработок» [5. С. 82].

Журнал имел отдел публицистики, в котором печатались статьи оппозиционных мыслителей, например, материал идеолога революционного народничества П. Ткачева «Влияние экономического прогресса на положение женщин и семьи», обсуждались вопросы женского труда и его малой доступности.

Зарубежное женское движение занимало важное место на страницах журнала. Были опубликованы статьи «Женский вопрос в Германии» Е. Конради, «Положение рабочей женщины в Ирландии» А. С., «Женщины во Франции в XVII и XVIII веках» П. Л. Миртова. За два года работы журнал действительно обозначил актуальную женскую проблематику и достойно представил ее на своих страницах. После закрытия журнала прошло более тридцати лет до появления вновь феминистской прессы в России, но данная проблематика уже была обозначена в медийном поле и продолжала звучать все эти годы.

В начале XX века (1904 – 1918 гг.) под названием «Женский вестник» стал выходить либеральный феминистский журнал, первым разработавший теоретическую программу женского движения. Журнал возглавляла М. И. Покровская, врач и одна из основных персон российского феминизма. «Пока в руках женщин нет газеты или журнала, которыми они могут руководить самостоятельно и независимо от мужчин, они не могут сказать всего того, что хотели бы сказать относительно самих себя, а тем более относительно мужчин» [2. С. 18] – заявила редакция журнала в своем первом выпуске. Тем самым акцентируется внимание на мнении, что печатная пропаганда является одним из способов достижения политического равенства между женщинами и мужчинами.

Редакция под руководством М. И. Покровской разъясняла читателям необходимость нового женского журнала. «В России нет журнала, который занимался бы исключительно обсуждением женского вопроса, – говорилось в обращении редакции. – А между тем последний, несомненно, существует у нас, как и в других государствах. Русские женщины настойчиво стремятся расширить свое образование, завоевать новые сферы труда. Они начинают тяготиться своим подчиненным положением, своею неравноправностью с мужчинами. Они желают принимать деятельное участие в практическом решении общественных вопросов. Но у них нет журнала, который служил бы выразителем всего этого» [7. С. 1]. Таким образом планировалась статья и стал «Женский вестник».

Важно отметить, что на тот момент в крупных общественно-политических изданиях дискуссия о правах и статусе женщины звучала под патронажем мужчин и патриархально настроенных редакций и публики. Общество еще было не готово к серьезному изменению взглядов на положение женщины и предоставления ей новых прав и социальных статусов [9]. Этот тезис хорошо иллюстрирует один из рассказов М. И. Покровской, опубликованный в «Женском вестнике». Сюжет рассказа состоит в том, что героиня покинула семью, а муж обвиняет в этом поступке журналы, которые, поднимая женский вопрос, поспособствовали вольнодумству жены. «Ему почему-то вспомнилось, как в Средние века сжигали ведьм. Женский журнал и брошюры казались ему написанными сатаной и пропитанными нечистой силой, потому над его женой они власть приобрели» [8. С. 267]. В итоге муж рвет и сжигает издания.

Журнал быстро превратился в политический орган Женской прогрессивной партии, основанной также М. И. Покровской. Она была интеллектуальным лидером, который формировал протестное мировоззрение, вырабатывал лозунги, риторику, идеологию движения, данный опыт в дальнейшем использовали ее соратники.

Издание «Союз женщин» с 1907 года являлось информационным каналом организации Союз равноправности женщин. На обложке заявлялось: «Журнал посвящен вопросам, связанным с борьбой за равноправие женщины, за ее избирательные права, как первый, необходимый шаг на пути к ее освобождению». В колонке «Хроника женского вопроса в России» журнал освещал законодательные проекты Думы, касающиеся прав женщин. Стоит подчеркнуть, что в программной статье журнала также отмечалась важность изучения зарубежного феминистского опыта: «Тактика женского движения за границей очень полезна для русского молодого движения» [13. С. 2]. Журнал освещает вопросы зарубежного феминистского опыта в колонке «Хроника женского движения за границей». В публикациях «Союза женщин» также затрагивалась тема социального статуса женщины-крестьянки: «С женщинами обращаются сурово, жестоко. “Про баб закон не писан”, думает крестьянин, и он прав: личность женщины-крестьянки отсутствует в нашем законодательстве» [14. С. 2].

Срединное положение занимала умеренная либеральная женская периодика, как например, журнал «Женское дело» (создан в 1898 году в Санкт-Петербурге). Редакция журнала (в 1910 – 1917 гг.) отмечает на своих страницах, что «до выхода “Женского дела” в России знали два типа женских журналов: журналы мод, посвященные узким интересам портновского искусства, и представленный в единственном числе сухой догматический “Женский вестник”. Эти различные журналы не имели широкого распространения. Пропаганда феминизма ограничилась узким кругом читателей, а общие журналы совершенно не ставили

перед собой ни общественных, ни политических задач» [10. С. 2]. Редакция журнала «Женское дело» хотела «создать такой журнал, который явился бы необходимым в женском обиходе и будил бы в женщине стремление к лучшему будущему» [10. С. 2]. «Женское дело» обращал внимание на «экономические аспекты женской эксплуатации» [20. С. 181] в постоянном разделе «Хроника». Там публиковались материалы о женщинах различных профессий и законопроектах, которые могли бы открыть дорогу женщинам в недоступные сферы занятости. В колонке «Иностранские отголоски» обсуждались условия труда женщин за границей. Голос русских работниц был слышен в постоянной колонке «Из русской жизни». Авторы журнала обращались непосредственно к женщинам, приглашая их присоединиться к женскому движению и борьбе за избирательное право и получение статуса гражданина.

В России на рубеже XIX–XX веков сложился достаточно насыщенный рынок СМИ, в котором издания для женщин были широко представлены. Многие из них были успешными коммерческими проектами, имели большие тиражи и высокий потребительский спрос. Контент данных изданий был рассчитан на интересы массовой женской аудитории: мода, домоводство, полезные советы. Но в начале XX века даже те женские журналы, которые придерживались традиционной повестки, поднимали вопросы женского статуса и публиковали материалы об акциях женского движения. В эту группу входят журналы «Женщина» и «Женская жизнь», в которых значительное место уделялось материалам о моде и рукоделии, поэзии, кулинарным рецептам, а также рекламировали конкурсы красоты для детей и женщин, что свидетельствует о консервативном взгляде изданий на положение женщин. Но в журнале «Женщина» кроме колонки «Элегантная женщина» также существовали рубрики «Женщина гражданка», «Женский труд», «Женщина и спорт», что говорит о проникновении феминистских идей в повседневную жизнь российских женщин. Журнал «Женская жизнь» даже упрекал женское движение в России в том, что оно пассивно и не объединено, и поэтому не получает никаких результатов [1. С. 6].

Стоит отметить, что отношение и, следовательно, освещение «женского вопроса» в упомянутых изданиях было различным, существовала полемика, не было единства взглядов на социальное положение женщины. Даже журналы-идеологи женского движения «Союз женщин» и «Женский вестник» дискутировали между собой.

Феминистские идеи на страницах американских женских изданий конца XIX – начала XX века

Новый статус женщины как свободного гражданина, обладающего гражданскими правами, в первую очередь избирательным правом, стал радикальной идеей для американского общества в XIX веке. Движение за право голосовать и изменение социального статуса женщин получило название суфражизм. В США одной из коммуникационных тактик и практик суфражисток было создание собственных газет. Большинство феминистских лидеров того периода считали, что существующие общественно-политические журналы и газеты не могут быть площадкой для обмена феминистскими идеями, потому что женщины не имели к ним доступа и не были должным образом представлены в них [18. С. 110–128]. Основная цель суфражистских газет состояла в том, чтобы публично реагировать на тексты о женском движении в государственных или частных газетах, которые чаще всего изображали суфражисток в негативном свете или насмехались над ними. Более того, в Соединенных Штатах большинство газет являлись органом женских суфражистских организаций, которые были организованы и функционировали как политические партии.

Газета «Лили» (The Lily) – первая суфражистская газета в США, созданная женщинами для женщин. «Лили» была основана в 1849 году и просуществовала более 15 лет. Это издание было создано по инициативе женщин, участвовавших в первом женском съезде в Сенека-Фоллс в 1848 году, что считается официальным началом первой волны феминизма в Соединенных Штатах. Основательница издания Амелия Блюмер (Amelia Bloomer) пишет в статье «Почему мы публикуемся»: «Это был необходимый инструмент для распространения истины нового Евангелия среди женщин, и я не могла удержать руку, чтобы остановить начатую мной работу» [15]. Блюмер считала, что провоцирование споров и привлечение внимания может принести успех женскому движению. Она также призвала женщин отказаться от одевания длинных юбок и вместо этого носить одежду, в которой они могли бы двигаться более комфортно. Наряд, сочетавший в себе платье и брюки, вошел в историю как «костюм блюмер». Из-за полемики по поводу реформы одежды тираж «Лили» увеличился и, таким образом, газета сыграла ключевую роль в пропаганде не только этого наряда, который помог изменить нормы женской одежды в США, но и привлекла внимание к правам женщин. В 2017 году «Вашингтон пост» (The Washington Post) выпустил новую, современную версию журнала «Лили», доступную в онлайн-версии, где обсуждается статус и политические права женщин, проблемы женщин-иммигрантов и трансгендеров, что показывает актуальность дискурса о социальном статусе женщин сегодня.

Самым радикальным и противоречивым журналом суфражисток был журнал «Revolution» (1868–70 гг), который выходил в Нью-Йорке. Его редакторами были Элизабет Кеди Стэнтон (Elizabeth Cady Stanton) и Сьюзен Энтони (Susan Anthony), первые лидеры и матери суфражистского движения в США. Девиз

их журнала был: «Принципы, а не политика. Правосудие, а не услуги» (Principles, not policy; Justice, not favors). Этот лозунг вскоре был изменен до «Мужчины, их права и ничего больше; Женщины, их права и ничего меньше». Авторы текстов «Революции» часто использовали религиозные и милитаристские выражения, чтобы выразить протест и побудить к политическим действиям своих читателей, которых редакторы воспринимали как солдат женского движения. Они писали, что «изначально отрицались все важные истины, а их передатчики презирались, преследовались и часто распинались» [21]. Даже само название журнала было несчастливым и должно было олицетворять бунт женщин против своего статуса-кво в обществе. Журнал стремился привлечь к проблеме внимание всей нации, поэтому тексты часто были полны драматизма и провокаций. Однако именно поэтому статус этого журнала часто был противоречивым, агрессивным, а его стиль нравился лишь немногим женщинам, которые писали, что «журнал “Революция” отличается от других, публикующих тексты, разбавленные, как молоко, водой» [23]. Одновременно, этот журнал был одним из немногих американских суфражистских изданий, отказавшихся публиковать рекламу на своих страницах. По этой причине он вскоре оказался в долгах и через два года был продан за один доллар.

Женщины предпочитали умеренно либеральную и умеренно политическую позицию журнала «Женский журнал» (Woman's Journal), который был основан в Бостоне в 1870 году. «Женский журнал» – самое известное и долгоживущее издание американских суфражисток, которое существовало почти 50 лет. Эта еженедельная газета, как написано на ее обложке, была посвящена «интересам женщины, ее образовательному, производственному, правовому и политическому равенству, и особенно ее праву на избирательное право». «Женский журнал» считал агрессивную, сильную женщину, пропагандируемую «Революцией», слишком мужественной и настаивал, что женщина должна оставаться «настоящей женщиной, нежной, утонченной и тихой» [17]. «Женскому журналу» удалось сохранить стиль и пропагандировать статус женщины-интеллектуалки, умной и чувственной. Их идеи не были радикальными, но умеренно либеральными и потому более приемлемыми в обществе, хотя и довольно интригующими. Именно такой подход позволил этому журналу существовать на протяжении полувека и быть одинаково привлекательным и для читателей, и для рекламодателей. Также это свидетельствует об осознании редакторами растущей легитимности статуса женщины-гражданина. «Женский журнал» отмечал, что права женщины – это права человека. Поддержку газете оказывала Американская ассоциация суфражисток (American Woman Suffrage Association – AWSA) и Национальная американская ассоциация суфражисток (National American Woman Suffrage Association). Эти организации оказывали управленческую и финансовую поддержку изданиям, точно так же, как политические и лоббистские партии выделяют средства на свою пропаганду.

Сравнительный анализ формирования феминистского дискурса в американских и российских изданиях конца XIX – начала XX века

В России и в США женская пресса была субкультурным ресурсом феминистского движения и создателем нового дискурса в публичном пространстве. Между первой американской и русской феминистской прессой прослеживается много сходств, хотя они развивались на разных континентах и независимо друг от друга.

В России, как и в Соединенных Штатах Америки, женское движение и женский вопрос развивались в рамках либерального феминизма, который хотел изменить социальный статус женщин не посредством революции, а посредством политической реформы. Исключением здесь является американский суфражистский журнал «Revolution», призывавший к радикальным действиям. Но тот факт, что журнал просуществовал всего два года, говорит в пользу того, что воинственная риторика была нежелательной. Первые русские феминистки, как и американские, принадлежали к среднему классу населения, вели профессиональную деятельность, связанную с интеллектуальным трудом, – врачи, переводчики, писательницы.

Феминистские издания как в России, так и в США, были созданы под эгидой сильных женщин-лидеров, женских общественно-политических сообществ (Союзов, партий). Журналы были информационным органом таких организаций, которые функционировали как политические партии. Редакторы журналов имели большое влияние на политические взгляды изданий, публикации напрямую отражали мнение руководителей журнала.

Как в России, так и в США на заре XX века женщины стали посещать публичные мероприятия (митинги, собрания, публичные лекции, съезды), способствовала этому периодическая печать. Посредством статей в периодической печати, выступлений и митингов активистки российского женского движения создавали пространства взаимодействия и коммуникации, общались между собой, делились своими нуждами и интересами, учились практике общественно-политической работы и борьбы. Сплочение путем речевой коммуникации (непосредственной, как в случае с публичными мероприятиями, или опосредованной публицистическими текстами) порождало у женщин чувство сопричастности к общему делу и принадлежности к сообществу женщин, разделяющих убеждения [3]. Востребованность женской периодики

свидетельствовала об осознании женщинами своих интересов, женщины начинали организовываться вокруг периодического издания [12]. В России женщины организовывали благотворительные общества для улучшения статуса работниц и в целом женщин, проводили тематические феминистские встречи в салонах столичного Санкт-Петербурга.

В российских журналах женский вопрос обсуждался через литературные произведения, рассказы, поэзию, и в России «толстые журналы» сыграли огромную роль в распространении идей и повышении осведомленности общественности. Тексты в российских журналах похожи на публицистические, имеют литературную ценность и часто через анекдоты косвенно сообщают об определенном статусе женщины. В США литературный и художественный журнал как канал коммуникации суфражисток не был представлен. В Соединенных Штатах суфражистки в основном выпускали газеты объемом до десятка страниц с множеством иллюстраций. Небольшое количество страниц не оставляло места для публикации стихов и анекдотов. Поэтому американские издания в основном публиковали тексты с четко сформулированными политическими взглядами и целями. Язык этих публикаций лаконичен, политически и идеологически окрашен, чтобы подчеркнуть способность женщин участвовать в политических дебатах. Они использовали прессу как политический инструмент, чтобы завоевать общественное пространство, предназначенное до тех пор только для мужчин. Кроме того, суфражистское движение было источником вдохновения для художников и писателей, а в американской литературе суфражистские произведения занимают отдельную нишу.

Отдельного внимания заслуживает экономический аспект существования журналов, поднимавших женский вопрос. Именно здесь стоит указать на одно существенное различие между российскими и американскими журналами – оно касается публикации рекламы. В России феминистские издания были прежде всего идейным, они отказывались публиковать рекламу, чтобы показать обществу, что журнал не являлся коммерческим предприятием. Они отказывались воспринимать своих читательниц как потребительниц коммерческой информации, поэтому редакции испытывали финансовые трудности и изданиям не удавалось существовать достаточно долго. Газета «Союз женщин» выходила всего два года, и столько же прожил американский журнал «Revolution», который также отказался публиковать рекламу. В США большинство журналов публиковали рекламу, более того, они создавали тренд из женского движения и делали участие в нем модным. В США рекламодатели не отзывали рекламу в суфражистских журналах, даже когда журналы призывали к бойкоту этих брендов.

Кроме доходов от рекламы в журналах американские суфражистские организации активно использовали фандрайзинговые методы. Суфражистки в США организовывали парады, театральные представления, конкурсы с целью привлечения большого общественного внимания. Они также предлагали читателям потребительские товары, например, настольную игру под названием «Pank-a-Squith», в которой суфражистке было необходимо преодолевать препятствия, чтобы наконец попасть в парламент и получить статус гражданина [19]. Суфражистки также продавали украшения с символикой их женских организаций, канцелярские товары, мыло и фарфор. Они могли нанять специального декоратора, чтобы оформить пространство в цветах суфражистских организаций [16] и продвигать политкорректные сигареты суфражисток. Многие женщины завещали после смерти свои состояния суфражистским организациям, что говорит о высокой степени политической осведомленности и женской солидарности среди американских и европейских женщин того времени.

Первая мировая война остановила все действия суфражисток и в США, и в России. Но своим вкладом в войну женщины показали, что они равны мужчинам, и после войны правительство уже не могло отказаться от их требований признания гражданского статуса женщин. В Санкт-Петербурге в 1908 году был организован 1-й Всероссийский женский съезд, также ставший свидетельством зрелости женского движения в предреволюционные годы. Известно, что одним из поводов, подстегнувшим Февральскую революцию 1917 года, была социальная активность женщин, которые вышли на улицы в знак протеста против голода и войны и потребовали, чтобы мужчин вернули с фронта [3]. Российские женщины также участвовали в Первой мировой войне, в первую очередь как сестры милосердия. Кроме того, при поддержке Временного правительства был создан женский солдатский батальон. Это был первый в истории XX века опыт женского воинства, который затем повторился в годы Великой Отечественной войны в формате женских авиаполков. Исторический контекст начала XX века существенно повлиял на образ женщины и понимание ее роли в обществе. Радикальные изменения в обществе и революционные политические события способствовали изменению статуса и прав женщин.

Заключение

На рубеже XIX-XX веков, как в США, так и в России, набирали силу идеи суфражизма и феминизма. Ни одно общественное движение не может выжить и добиться успеха без публично разделенного дискурса, то есть без медиа. Появился и новый тип прессы – общественно-политическое издание, полностью посвященное феминистской проблематике. Такие издания радикально изменили традиционный медийный

дискурс о социальном статусе женщины. Через свою прессу феминистки и суфражистки создавали новую социальную реальность. У таких изданий в России и США была двойная роль – отмечать успехи женщин-активисток и постоянно напоминать о существующем дискриминирующем статусе женщин и о необходимости борьбы за статус гражданина.

Очевидно, что изменения в медийном дискурсе не были мгновенными. Феминистская пресса развивалась активно, но оставалась нишевой. Сохранялся значительный пул женских изданий, которые придерживались традиционных тем, но и на их страницы проникали феминистские идеи. Редакция и читатели консервативных изданий для женщин зачастую критиковали феминизм на своих страницах, но при этом отметим, что критика также способствовала продвижению феминистских идей. В данном случае это происходит за счет частотности появления проблематики в публичном медийном поле. Пресса способна на основании новой мировоззренческой идеи сформировать новое комьюнити и консолидировать его. Читатели же ищут СМИ наиболее созвучное по взглядам. Так актуальные идеи проникают и распространяются в публичном пространстве.

Важно подчеркнуть, что на рубеже XIX–XX веков женский вопрос на страницах печати звучал в международном масштабе. Очевидность повсеместной борьбы за гражданские права женщин привела к глобальному сотрудничеству организаций разных стран. Российские женские журналы активно интересовались деятельностью американских феминисток и их прессой, имели специальные рубрики и регулярно освещали интернациональную повестку по женскому вопросу. Глобальная феминистская повестка наших дней вновь обрела интернациональный характер и включает широкий спектр вопросов, которые маркируют и формируют новый гендерный порядок [11], основанный на принципах интерсекциональности и эгалитаризма – равенства всех.

Женское движение в России во время первой волны феминизма не достигло той зрелости и популярности, которые сложились на Западе, хотя желаемые результаты и были достигнуты раньше, чем в США. Суфражистки в Соединенных Штатах работали как лоббистская и политическая организация с четкими целями и лидерами во главе. Они использовали протестную перформансную коммуникацию, занимались фандрайзингом для поддержания и продвижения своей деятельности, были публично и медийно активны. Тем не менее, в США прошло более 70 лет с начала первой волны феминизма и женского движения до введения 19-й Поправки к Конституции в 1920 году, благодаря которой женщины получили политические права и статус гражданина.

В России процесс изменения гражданского статуса женщин произошел в результате другого политического сценария. Его катализатором выступили революционные процессы, идеология большевизма, свержение монархии, деятельность Временного правительства и результаты Октябрьской революции.

Именно Временное правительство в 1917 году уравнило женщин в правах с мужчинами, заявив, что право участвовать в выборах в Учредительное собрание принадлежит всем гражданам России обоих полов, достигшим 20 лет. Тогда же, в 1917 году, в Московский университет впервые были приняты студентки — 165 из 2500 первокурсников. Октябрьская революция затем подтвердила равные права женщин, предоставив женщинам право на труд, на оплачиваемый декретный отпуск за восемь недель до и после родов, на образование, а также многие другие гражданские права. Подобные вещи тогда не могла позволить ни одна страна, кроме Советской России [4]. Почву для этого законодательного равенства полов в России подготовил Союз равноправности женщин и подобные организации, а также деятельность российских СМИ, особенно в период с 1905 по 1917 год [6]. Аналогичные права американские женщины получают только в 1960-х годах, как результат второй волны феминизма.

Список источников

1. Женская жизнь. 1916. № 1. С. 6.
2. Женщины-журналистки за границей // Женский вестник. 1904. № 1. С. 18.
3. Крадецкая С. В. «Свобода создана не только мужскими руками»: феминистское движение и начало революции в России // Женщина в российском обществе. 2017. № 2 (83). С. 45–54.
4. Личный фонд Н. К. Крупской. Ф. 12. Оп. 1. Дела № 40, 1088 РЦХИДНИ.
5. Мессарош Н. Мысли и заметки о современной подготовке женщины к жизни // Женский вестник. 1866. № 1. С. 82.
6. Минаева О. Д. Журнал «Союз женщин» в борьбе за женское равноправие в России (1907–1908) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 86–96.
7. От редакции // Женский вестник. 1904. № 1. С. 1.
8. Покровская М. И. За женские права: необычайное происшествие: антифеминист // Женский вестник. 1914. № 12. С. 265–267.
9. Пушкарёва Н. Л. Гендерная теория и историческое знание. СПб.: Алетейя, 2007. 496 с.
10. Родионов Л. М. Редакция // Женское дело. 1915. № 21. С. 2.
11. Силласте Г. Г. Социальные транзисии и формирование нового гендерного порядка // Женщина в российском обществе. 2019. № 2. С. 3–16.

12. Симонова О. А. Женские журналы в начале XX в.: критика, рецепция, полемика. // *Женщина в российском обществе*. 2015. № 1. С. 24–32.
13. Союз женщин // 1903. № 1. С. 2.
14. Труд и здоровье крестьянки // *Союз женщин*. № 1. С. 11–14.
15. Amelia Bloomer. "Why we publish". *The Lily*. January 12, 1853.
16. DiCenzo M. Militant Distribution: Votes for Women and the Public Sphere // *Media History* 6. 2000. № 2. P.115–128.
17. Hannah Clark. Union Not Strength // *Woman's Journal*. 1871.
18. Jerry E. Clara Bewick Colby and the Woman's Tribune, 1883-1909: The Free Lance Editor as Movement Leader // In *A Voice of Their Own: The Woman Suffrage Press, 1840-1910*, by Martha M. Solomon. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press, 1991. Pp. 110–128.
19. Norden B. The Suffrage at Selfridge's // *New Statesman & Society* 5. 1992. № 220. Pp. 34–35.
20. Ruthchild R. G. Writing for their rights. Four feminist journalists: Mariia Chekhova, Liubov' Gurevich, Mariia Pokrovskaja, and Ariadna Tyrkova // *An Improper Profession : Women, Gender and Journalism in Late Imperial Russia* / ed. by B. T. Norton, J. M. Gheith. Durham ; London : Duke University Press, 2001. Pp. 167–195.
21. Straws. Editorial. *Revolution*, May 7, 1868.
22. Van Dijk T. A. Principles of Critical Discourse Analysis // *Discourse and Society*. 1993. № 4 (2). Pp. 249–283.
23. What People Say to Us // *Revolution*. October 29, 1868.

References

1. *Zhenskaya Zhizn* (1916). [Women's life], 1, p. 6. (in Russ.)
2. Zhenschiny-zhurnalistski za granitsey (1904). [Women journalists abroad]. *Zhenskiy Vestnik* [Women's Bulletin], 1, p. 18. (in Russ.)
3. Kradetskaya, S. V. (2017). "Svoboda sozdana ne tolko muzhskimi rukami": feministское dvizhenie i nachalo revolyutsii v Rossii. ["Freedom is created not only by male hands": the feminist movement and the beginning of the revolution in Russia]. *Zhenschina v rossiyskom obschetve* [Woman in Russian society], 2 (83), pp. 45–54. (in Russ.)
4. *Lichniy fond N. K. Krupskoy* [Personal fund of N.K. Krupskaya], 12. Op.1. Case No. 40, 1088 RTSKHIDNI. (in Russ.)
5. Messarosh, N. (1886). Mysli i zametki o sovremennoy podgotovke zhenschiny k zhizni [Thoughts and notes on the modern preparation of a woman for life]. *Zhenskiy Vestnik* [Women's Bulletin], 1, p. 82. (in Russ.)
6. Minaeva, O. D. (2012). Zhurnal "Soyuz zhenschin" v borbe za zhenskoe rovnopravie v Rossii (1907-1908) [Journal "Union of Women" in the struggle for women's equality in Russia (1907-1908)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 5, pp. 86–96. (in Russ.)
7. Ot redaktsii (1904). [From the Editor]. *Zhenskiy Vestnik* [Women's Bulletin], 1, p. 1. (in Russ.)
8. Pokrovskaya, M. I. (1914). Za zhenskie prava: neobychnoe proisshestvie: antifeminist [For women's rights: an extraordinary incident: an anti-feminist]. *Zhenskiy Vestnik* [Women's Bulletin], 12, pp. 265–267. (in Russ.)
9. Pushkareva, N. L. (2007). *Gendernaya teoriya i istoricheskoe znanie* [Gender theory and historical knowledge]. St. Petersburg: Aletheya. (in Russ.)
10. Rodionov, L. M. (1915). Redaktsiya [Editorial board]. *Zhenskoe delo* [Women's business], 21, p. 2. (in Russ.)
11. Sillaste, G. G. (2019). Socialniye tranzitsii i formirovanie novogo gendernogo poryadka [Social transitions and the formation of a new gender order]. *Zhenschina v rossiyskom obschetve* [Woman in Russian society], 2, pp. 3–16. (in Russ.)
12. Simonova, O. A. (2015). Zhenskie zhurnaly v nachale XX v.: kritika, retseptsiya, polemika [Women's magazines at the beginning of the 20th century: criticism, reception, controversy]. *Zhenschina v rossiyskom obschetve* [Woman in Russian society], 1, pp. 24–32. (in Russ.)
13. *Soyuz zhenschin* (1903). [Women's Union], 1, p. 2. (in Russ.)
14. Trud i zdoroviye krestiyanki [Labor and health of a peasant woman]. *Soyuz zhenschin* [Union of Women], 1, pp. 11–14. (in Russ.)
15. Amelia Bloomer (1853). Why we publish. *The Lily*.
16. DiCenzo, M. (2000). Militant Distribution: Votes for Women and the Public Sphere. *Media History* 6, no. 2. P. 115–128.
17. Clark, Hannah (1871). "Union Not Strength". *Woman's Journal*.
18. Jerry, E. (1991). Clara Bewick Colby and the Woman's Tribune, 1883-1909: The Free Lance Editor as Movement Leader. *A Voice of Their Own: The Woman Suffrage Press, 1840-1910*, by Martha M. Solomon, p. 110-128. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
19. Norden, B. (1992). The Suffrage at Selfridge's. *New Statesman & Society* 5, no. 220 P. 34–35.
20. Ruthchild, R. G. (2001). Writing for their rights. Four feminist journalists: Mariia Chekhova, Liubov' Gurevich, Mariia Pokrovskaja, and Ariadna Tyrkova. *An Improper Profession : Women, Gender and Journalism in Late Imperial Russia*, ed. by B. T. Norton, J. M. Gheith. Durham ; London : Duke University Press. P. 167–195.
21. Straws. Editorial. *Revolution*, May 7, 1868.
22. Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4 (2). P. 249–283.
23. "What People Say to Us". *Revolution*. October 29, 1868.

Информация об авторах

Э. Декич – аспирантка Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций.

Е. А. Каверина – доктор философских наук, профессор кафедры рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций.

Information about the authors

Jelena Djekic – Post-graduate student, School of Journalism and Mass Communication.

Elena A. Kaverina – PhD in Philosophy, Associate Professor (dotsent), Department of Advertising, School of Journalism and Mass Communication.

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 04.07.2022; одобрена после рецензирования 14.08.2022;
принята к публикации 20.08.2022.

The article was submitted 04.07.2022; approved after reviewing 14.08.2022;
accepted for publication 20.08.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 83–91.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 83–91.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 070 (091)
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10411

«ЖУРНАЛ ОХОТЫ»: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПЕЧАТИ

Алина Викторовна Ляпина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия,
a.v.liapina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7203-6713>

Аннотация. В статье рассматривается история популярного журнала природы и охоты «Журнала охоты», который издавался в разные годы под руководством известных ученых-охотников: Г. Г. Мина (1858–1860, 1862), Л. П. Сабанеева (1874–1877), А. Е. Корша (1890–1892). Проанализированы архивные материалы из фондов РГИА, относящиеся к изданию «Журнала охоты». Определено место журнала в охотничьей журналистике второй половины XIX века, изучены программа издания, формально-содержательные компоненты журнала в условиях смены его руководителей.

Ключевые слова: журналистика, специализированные журналы, «Журнал охоты», Г. Г. Мин, Л. П. Сабанеев, А. Е. Корш, типология.

Для цитирования: Ляпина А. В. «Журнал охоты»: история возникновения и функционирования на рынке специализированной печати // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 83-91. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10411>.

Original article

“JOURNAL OF HUNTING”: THE HISTORY OF THE EMERGENCE AND FUNCTIONING OF THE SPECIALIZED PRINTING MARKET

Alina V. Lyapina

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, a.v.liapina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7203-6713>

Abstract. The article examines the history of the popular in the 19th century magazine about nature and hunting “Hunting Magazine”. The magazine was published in different years under the guidance of famous scientists-hunters. G.G. Min published the magazine in 1858–1860, 1862, L. P. Sabaneev published the magazine from 1874 to 1877, A. E. Korsh published the magazine from 1890 to 1892. We have studied the content of the magazine, the program of the magazine. The magazine has always been interesting to readers. He gave new knowledge about hunting and hunting economy, about the life of nature. Scientists and practical hunters were published in the journal. Min was a propagandist of hunting, tried to attract hunters from different parts of Russia. L. P. Sabaneev continued the work of the Mine. He attracted scientists to cooperate. The magazine was aimed at an educated reader. He was supported by the hunting society. The magazine edited by A. E. Korsh supported the development of dog breeding. He covered dog shows, veterinary issues, and gave characteristics of dogs. The magazine contributed to the development of cynology as a science.

Key words: journalism, specialized magazines, “Journal of Hunting”, G. G. Min, L. P. Sabaneev, A. E. Korsh, typology.

For citation: Lyapina A. V. “Journal of hunting”: the history of the emergence and functioning of the specialized printing market. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022; 4(46): 83-91. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10411>. (In Russ.).*

Введение

Тема охоты начинает активно разрабатываться в отечественной печати в середине XIX века. «1840–1850-е годы в России – это время социальных преобразований, поиска идеи национального единства на фоне устойчивого интереса к Западу, естественнонаучных открытий, развития фольклора, этнографии и городской литературы. Если охота раньше соотносилась с образом жизни русских царей и крупных землевладельцев, то сейчас охота привлекла внимание представителей науки, искусства, городских обывателей и промышленников» [6. С. 89].

© Ляпина А. В., 2022

Охота сближала людей, охваченных благородной страстью, приближала их к миру природы, способствовала знакомству с бытовой культурой русского народа. Среди тематических публикаций в различных отечественных журналах («Современник», «Библиотека для чтения», «Москвитянин», «Русский инвалид», «Иллюстрация», «Лесной журнал», «Журнал коннозаводства и охоты» и др.) интерес вызывали не только статьи о технике охоты, о видах ружей, о породах собак, о нравах и поведении дичи, но и литературные произведения, очерки, записки и рассказы с этнографическими элементами, созданные на материалах охотничьих путешествий. В таких произведениях подробности сельского быта часто взаимодействовали с лирическими отступлениями и пейзажными зарисовками.

Первые охотничьи издания стали появляться в середине XIX века и были направлены на развитие спорта в России. Например, Петербургский «Журнал коннозаводства и охоты» (1842–1864) сконцентрировался на конном спорте и охоте. Организатором и руководителем журнала стал Наполеон Матвеевич Реутт, известный кинолог, знаток русской охоты, автор оригинальной работы «Псовая охота», изданной в Санкт-Петербурге в 1846 году.

История охотничьей журналистики в России, как отмечают исследователи и знатоки охотничьего дела, началась с «Журнала охоты»: [См., например: 2; 3; 4], который в разные периоды возглавляли ученые, знатоки охотничьих традиций, бескорыстно преданные науке и делу охраны окружающей среды – Г. Г. Мин, Л. П. Сабанеев, А. Е. Корш.

Однако история по сути первого специализированного издания, его традиции до сих пор остаются на периферии историко-журналистских исследований. Между тем «Журнал охоты» первым стал той необходимой информационной площадкой, где обсуждались вопросы взаимодействия человека с окружающей природой и предлагались конструктивные меры по улучшению качества этих взаимоотношений.

Цель настоящего исследования – изучение истории «Журнала охоты» и его функционирования на рынке специализированных периодических изданий в условиях смены руководителей.

Настоящее исследование продолжает традицию изучения специализированной печати, заложенную в трудах А. И. Акопова, М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской и др.: [См., например: 1; 9], вводит в научный оборот новый материал, расширяющий предметное поле историко-журналистских штудий и знания о культурном наследии предков.

Методологию исследования определил историко-типологический подход, позволивший охарактеризовать основные типологические и структурные доминанты журнала; сравнительный метод позволил выделить общее и особенное в содержании и структуре издания в условиях смены руководителей.

Материал исследования: В качестве материала исследования выбран «Журнал охоты», который издавался в разные годы Г. Г. Мином, Л. П. Сабанеевым, А. Е. Коршем.

«Журнал охоты» Г. Г. Мина

Первым охотничьим изданием, поддержавшим не только развитие спорта, но и объединившим на своих страницах разрозненные сведения об охоте и смежные с ней темы, стал ежемесячный «Журнал охоты» (1858–1860, 1862) объемом чуть более 70 страниц. Его основатель – Георгий Георгиевич Мин (1813–1890), член Эдинбургского Королевского физического общества. История возникновения издания и его функционирования отражена в архивном деле, хранящемся в РГИА и носящем название «Дело о дозволении титулярному советнику Мину издавать в Москве “Журнал Охоты”».

Имея шотландские корни, Георгий Георгиевич после окончания естественного факультета Московского университета отправился в столицу Шотландии – город Эдинбург – для продолжения обучения. После возвращения в Россию он был назначен ученым секретарем Императорского Московского общества акклиматизации животных и растений. Занимался литературной деятельностью, публиковал статьи в английских и русских журналах. При поддержке корифея русской охоты Сергея Тимофеевича Аксакова, чей труд «Записки ружейного охотника Оренбургской губернии» вдохновлял и воспитывал разные поколения благородных охотников, и Карла Францевича Рулье, профессора Московского университета по кафедре зоологии, директора зоологического музея при университете, Г. Г. Мин в 1858 году приступает к выпуску первого в России охотничьего журнала.

Планам самого С. Т. Аксакова на организацию подобного издания не суждено было реализоваться, так как обширная программа его «Охотничьего сборника», подготовленного к печати в 1853 году, не была утверждена Московским цензурным комитетом по политическим соображениям. Согласно разработанной программе в «Сборнике» предполагалась публикация как художественных и научно-популярных произведений, относящихся к различным видам охоты, так и результатов научной деятельности в области естествознания. Он планировал привлекать литераторов, ученых и охотников. И вот к концу жизни мечта писателя осуществилась. Главный «Оренбургский охотник» дождался выхода настоящего охотничьего журнала и успел до своей кончины опубликовать в нем несколько материалов об охоте. Первые номера за

1858 год украсила его статья «Несколько слов о раннем весеннем и позднем осеннем ужении» (ЖО. 1858. Т. 1. № 1) и стихотворения «31 октября 1856 года» (ЖО. 1858. Т. 1. № 1) и «17 октября (А. Н. Майкову)» (ЖО. 1858. Т. 1, № 2), передающие прелесть поздней осени и красоту русской природы.

В отзыве, опубликованном в «Русском вестнике», С. Т. Аксаков оценил не только высокое качество публикуемых материалов, но и художественное оформление издания. Патриарх русской охоты отметил работы известного в Москве художника г. Рихау и литографа Бахмана. «Каждая книжка журнала доставляла мне каждый месяц истинное удовольствие своими статьями, удовольствие в то же время совершенно новое, потому что охотничьего журнала на русском языке у нас никогда не бывало», – отмечает автор публикации (РВ. 1858. Т. XVIII. Кн. 1. С. 66–69). Заглавная страница журнала украшена тематической виньеткой, рисунок для которой был взят с барельефа знаменитого немецкого скульптора Эрнста Ритшеля «Купидон верхом на дикой пантере», передающий смысл охоты. На рисунке изображен проказник-мальчишка Амур, поклонник Дианы, верхом на диком животном. Роняя стрелы из колчана, он устремился вперед, чтобы выполнить поручение своего кумира. Сопровождают рисунок строки из комедии В. Шекспира «Перикл, царь Тирский» и комедии «Сон в летнюю ночь».

Журнал ориентировался на образованного читателя и относился скорее к научно-популярному типу издания, о чем свидетельствуют представленные в Программе двенадцать тематических направлений: официальные документы (постановления и распоряжения правительства), информационно-аналитические материалы (об охотничьем оружии, наблюдения за поведением животных и птиц, о видах и способах охоты, об охоте за рубежом и др.), охотничьи рассказы (РГИА. Ф772 оп 1. Д. 4247), довольно-таки большой объем самих публикаций (от 5 до 8 страниц каждая). Редакция располагалась в Москве на Спиридоновской улице в доме князя Шаховского, а печатался журнал в типографии владельца книжного магазина В. И. Готье. Подписка стоила 8 рублей 50 копеек в год в Москве и в Петербурге, а для иногородних – 10 рублей. Журнал развивал концепцию просветительской деятельности: в статьях критиковал бездумный, разрушительный характер действий охотников, выступал за соблюдения правил на охоте, приводил в пример организацию охоты и охотничьего дела в Европе, призывал читателей уважительно относиться к природным ресурсам. Г. Г. Мин в программной статье, в частности, писал: «Россия <...> заключает в себе все условия, необходимые для круга охоты в ее обширном значении. Горы, леса, луга, степи, воды представляют почти необъятное поприще как для охотника-любителя, так и для охотника-промышленника. Разнообразие животных, составляющих предмет добычи, дает в пределах нашей Империи место охоте всякого рода и во всех ее видоизменениях», но несоблюдение законов и правил охоты привело к невероятному уменьшению «количества дичи в губерниях» (ЖО. 1858. Т. 1. № 1).

Мин выступал за разработку правил охоты, правил поведения образованных охотников-любителей и охотников-промышленников на охоте. По мнению издателя, журнал призван стать центром притяжения охотников из разных уголков России, где будут размещаться сведения о состоянии охотничьих угодий, представлен опыт проведения охот в передовых странах с развитой охотничьей культурой. «Предполагаемый “Журнал Охоты” должен будет служить таким органом и такова цель издания», – сообщается в программной статье первого номера журнала (ЖО. 1858. Т. 1. № 1).

В каждом номере было опубликовано от 6 до 15 материалов разных жанров и объема без рубрикации. Открывался номер, как правило, историческими очерками или официальными известиями. Исторические очерки рассказывали об охотничьих пристрастиях русских царей, о способах охоты в разных странах и видах оружия, начиная с глубокой древности; приводились воспоминания известных охотников, государственных деятелей, публиковались их письма, так называемые «человеческие документы эпохи», свидетельствующие об увлекательных походах и дающие богатый фактический материал (например, переписка А. П. Волынского с графом С. А. Салтыковым). Практически в каждом номере печатались очерки страноведческого характера, расширяющие географический, культурный, естественнонаучный кругозор русского читателя («Зоологический сад в Дрездене», «Птицы в Северной Америке», «Охота на лис в Англии», «Охотничьи приключения на Амазонской реке», «Миссионерские путешествия и изыскания в южной Африке Д. Ливингстона» и др.). Автором страноведческих очерков выступал сам редактор, который делился своим опытом путешественника или апеллировал к литературным источникам. В его материалах очень часто фигурируют имена философов, ученых-путешественников, исследователей природы – Плиния, Гемфри Дэви, Джона Джеймса Обюдона, Прайдокса Джона Селби, Адольфа Дельгорга, упоминаются имена героев античных мифов и сюжеты с их участием.

Аналитические статьи представляют описания пород птиц и диких животных и сопровождаются рисунками, что дает возможность читателю составить визуальное представление о предмете изображения. Повествование носит энциклопедический, прикладной характер с примерами «из жизни».

Беллетристический отдел был развит крайне слабо. В номере печатались 1-2 охотничьих рассказа, случаи из жизни. Г. Г. Мин испытывал дефицит корреспондентов на местах. Сотрудничество с регионами начало медленно развиваться только в 1860 году, когда охотники из Костромы, Коломны, Иркутска, Читы,

Вологды, Томска и других городов стали отправлять материалы в редакцию. Их публиковали в рубрике «Письмо в редакцию “Журнала Охоты”». Однако для успешного функционирования издания этого источника информации было недостаточно.

В журнале вообще доминировали интеллект самого Г. Г. Мина и дух его любимой Британии, за что упрекал издателя С. Т. Аксаков. Даже в русских сюжетах присутствуют сравнительные характеристики: автор сравнивает поведение птиц в России и в Англии, сравнивает проведение охоты в России и в Англии, и не всегда в пользу Отечества. Он сетует, что в России процветает противозаконная, преждевременная охота, торговля свежей дичью в недозволенное для охоты время. «В Великобритании при содействии истинных охотников торговля дичью не только строго запрещена в недозволенное время, но и в дозволенное время осуществляется строго по выдаваемым на это свидетельствам. Там не всякий торговец может продавать дичь» (ЖО. 1858. Т. 1. № 1. С. 44).

Г. Г. Мин позиционирует честную охоту, цель которой – «разумное препровождение времени человека, жаждущего в часы досуга от обыденных своих трудов почерпнуть новые умственные и телесные силы, прямо из естественных источников, через упражнение в том или другом виде охоты» (ЖО. 1858. Т. 1. № 1).

Руководитель издания видит огромную пользу охоты и для науки, так как настоящий охотник принадлежит к «числу тех любимцев природы, которые вступают в ее область не как неистовая орда хищников и опустошителей, но как благонамеренная рать наблюдателей и исследователей, берущих от избытков ее столько, сколько нужно для удовлетворения радости созерцания и пытливой любознательности» (ЖО. 1858. Т. 1. № 1).

Идеи Г. Г. Мина положительно оценил журнал «Русское слово» в статье «Несколько замечаний об охоте вообще», автор которой назвал «Журнал охоты» «проводником современных знаний в охоте, органом науки об охоте» (РС. 1859. № 3. С. 29).

Александр Евгеньевич Корш, крупный специалист в деле разведения псовых борзых, сотрудник многих охотничьих изданий, высоко оценил деятельность Г. Г. Мина как редактора и издателя журнала, отметив его честность, принципиальность, благородство. В то же время указал и на недостатки первого охотничьего журнала: его эклектичный характер и ограниченный круг сотрудников и корреспондентов, что отразилось на содержании материалов. Рядом с «безусловно мастерскими рассказами С. А. Лодыженского, статьями А. В. Вышесловцева и самого редактора помещались статьи Г. Петрова, о которых лучше и не говорить» (ЖО. 1890. № 11. С. 156-157). На эти же недостатки указал и С. Т. Аксаков. Корифей русской охоты высказал своему соратнику пожелание чаще привлекать в качестве корреспондентов собратьев-охотников из разных регионов, увеличить объем издания и сократить количество статей об иностранной охоте.

Прощаясь с Г. Г. Мином, князь Владимир Урусов, основатель журнала «Русский охотник», в некрологе отметил глубокую укорененность Георгия Георгиевича в русской духовной культуре, несмотря на «иностранную фамилию»; охарактеризовал его как «истого охотника и любителя природы», «замечательно воспитанного, доброго, честного и умного человека» (РО. 1890. № 47. С. 741). Князь Урусов также высоко оценил «Журнал охоты», который Г. Г. Мин издавал с большим умением и знанием дела.

Таким образом, можно констатировать, что «Журнал охоты» Г. Г. Мина стал флагманом охотничьей печати в Российской империи. Объем журнала колебался от 75 страниц в первые годы существования издания до 50 страниц в последний год выхода, что объяснялось сложностью взаимодействия с корреспондентами на местах и привлечения их к сотрудничеству, а также финансовыми ограничениями. Отсутствие в журнале раздела объявлений лишало владельца дополнительного дохода. Относительно невысокая стоимость годовой подписки, большое количество переводных статей и материалов о заграничной охоте не обеспечили журналу необходимого числа подписчиков, а, следовательно, долгой жизни. Сам Г. Г. Мин не смог поддерживать издание исключительно на собственные средства. Приостанавливая свою деятельность, организатор объяснил читателям, что на клич о сотрудничестве «отозвались немногие братья по спорту, остальные – имя им Легион – молчали <...> При содействии ограниченного числа сотрудников я выносил издание на своих плечах, сил не стало, оскудели средства» (ЖО. 1860. Т. 6. № 36. С. 284). В 1862 году журнал прекратил свое существование.

Несмотря на сложности с продвижением, «Журнал охоты» благодаря стараниям Г. Г. Мина и его авторитетных единомышленников стал флагманом отечественной охотничьей печати, внес значительный вклад в популяризацию охоты как вида деятельности, основанной на рациональном использовании природных ресурсов, заложил прочный фундамент для изучения охотничьей культуры, открыл дорогу молодому поколению охотников, воспитанных на принципах уважительного отношения к природным богатствам; способствовал формированию типологической модели специализированного издания.

«Журнал охоты» Л. П. Сабанеева (1874-1877)

Издательский бум охотничьей периодики приходится на 1870-1880-е годы, на период развития естествознания (Н. А. Северцов, К. Бэр, А. Ф. Миддендорф), географических открытий (Н. М. Пржевальский,

П. К. Козлов, М. Н. Богданов, П. П. Семенов-Тянь-Шанский), роста городов и промышленного производства. Меняется представление русских интеллектуалов об охоте, которая рассматривалась теперь не только как увлечение, вид спорта и способ добычи пропитания, но как предмет научных изысканий. Вклад в осмысление экономического, природоохранного и этносоциального значения охоты в России внес Леонид Павлович Сабанеев (1844–1898), талантливый ученый, энциклопедист русской охоты, общественный деятель, выпускник Московского Императорского университета. Он широко развернул издательскую деятельность, чтобы объединить ученых-биологов, зоологов, занимающихся вопросами природопользования, землеустройства, охотоустройства с целью изучить флору и фауну Российской Империи и представить результаты научных экспедиций на заседаниях специализированных обществ, на страницах специализированной печати.

Деятельность Л. П. Сабанеева пришлось на период формирования гражданского общества. В пореформенное время по инициативе частных лиц интенсивно развивалась сеть различных профильных объединений. В обеих столицах, а затем и в провинциях создавались научно-медицинские, сельскохозяйственные, педагогические, музыкальные, археологические и другие публичные организации. Охотничьи общества ставили цель упорядочить охоту и воспроизводство охотничьей фауны в пределах всей Российской империи. Они, как правило, имели свой печатный орган, где отражались актуальные события из жизни организации, давалась оценка охотохозяйственной деятельности, характеристика диких животных и птиц, способов их добывания, предлагались методы борьбы с браконьерами.

При поддержке своего учителя и друга, профессора зоологии Московского университета Сергея Алексеевича Усова (1827–1886) он в мае 1872 г. начал издавать сборник «Природа». Финансовую помощь оказал ярославский меценат Николай Александрович Пастухов, знавший Сабанеева еще по Обществу изучения Ярославской губернии [7. С. 749].

В сборнике публиковались статьи по теории и практике естествознания, рецензии на книги естественнонаучного характера, биографии ученых-естествоиспытателей, отчеты и биографии путешественников, охотничья беллетристика, новости из области естественнонаучного знания.

В год выходило четыре номера. С Сабанеевым и Усовым сотрудничали именитые ученые: Д. Н. Анучин, Н. А. Северцов, Н. М. Пржевальский, И. И. Мечников, М. Н. Богданов, Н. Н. Миклухо-Маклай, Д. И. Менделеев.

Журнал выходил на веленовой бумаге и богато иллюстрировался. По словам организаторов, они старались, чтобы их издание было разнообразным и научным. На страницах отражались темы зоологии, химии, астрономии, минералогии, этнографии и медицины, географии и ботаники. Л. П. Сабанеев много путешествовал, изучал природу Урала и быт местного населения. Подготовленные научные статьи он напечатал в сборнике «Природа». Среди них – очерки «Стерлядь», «Глухой тетерев», «Рябчик», «Соболь и соболиный промысел», «Косуля и козлийный промысел на Урале», «Зауральские озера. Жизнь рыб и рыболовство на озерах», первую часть монографии «Волк».

После создания в 1872 году в Москве охотничьего общества под председательством Его императорского высочества великого князя Владимира Александровича учредителями было принято решение об издании специализированного «Журнала охоты», в котором бы отражалась деятельность Общества, печатались материалы природоведческой тематики (РГИА. Ф. 776. Оп. 5. Д. 77). История издания отражена в архивном деле, хранящемся в РГИА и носящем название «Дело об издании Императорским обществом размножения охотничьих и промысловых животных и правильной охоты “Журнала Охоты”».

Л. П. Сабанеева пригласили в качестве редактора. Ежемесячный «Журнал охоты» являлся органом Императорского общества размножения охотничьих и промысловых животных и правильной охоты и печатался тиражом 1000-1200 экземпляров [10. С. 1-8]. Конкуренцию Л. П. Сабанееву никто не составлял, потому что «Журнал Московского общества охоты» прекратил свое существование в 1870 году, а Санкт-Петербургский «Журнал охоты и коннозаводства» (1869–1874) Адольфа Федоровича Паули закрылся в 1874 году.

Журнал ставил цель рассказать читателям о деятельности Общества, побудить охотников из разных уголков империи к созданию охотничьих отделов на местах, выработать путем публичного обсуждения правил охоты, сообразуясь с разнообразными условиями нашего обширного отечества, и вместе с тем положить начало серьезному отношению к охоте и промыслам в России» (ЖО. 1874. № 1).

Благодаря успешному взаимодействию с регионами издание активно развивалось. Если в первое полугодие существования журнала редакция просила сотрудников о размещении статей, то к третьему году жизни уже не все желающие могли опубликовать свои материалы на его страницах.

Журнал можно отнести к типу политематического научно-популярного издания, ориентированного на образованного читателя.

В его программе широко представлены ведущие направления охотничьего дела: официальные документы, отчеты о деятельности Общества, беллетристика, собаководство, оружие и орудийное дело,

обзор русской и иностранной литературы, библиография, смесь и мелкие известия, звериный и рыбный промысел в европейской и азиатской России. Журнал выходил один раз в месяц книжками объемом до 4-х печатных листов на веленовой бумаге с хромолитографированной или ксилографированной таблицей в каждом номере и политипажам в тексте. Стоимость годовой подписки составляла 8 рублей, с пересылкой и доставкой – 9 рублей. Отдельные номера можно было приобрести за один рубль в редакции, которая располагалась на улице Петровка, в доме Самаринной.

Журнал Л. П. Сабанеева повторял структуру журнала Г. Г. Мина, сохраняя жанровый состав публикуемых материалов и их объем. Каждый номер состоял из 6-8 публикаций разного объема. Открывался номер официальными известиями или новостями Общества. Из статей, официальных отчетов губернаторов и сведений статистических комитетов, собранных по просьбе Общества и печатаемых в журнале, можно было видеть, насколько нуждается в улучшении охотничье хозяйство России и какое повсюду господствует хищническое истребление живых богатств, пренебрежение к закону. Олонецкий губернатор заявляет о крайнем упадке промысла из-за нерасчетливого истребления зверя и птицы; в Вологодской губернии бедствуют охотники из-за недостатка пороха, Вятский губернатор жалуется на дороговизну пороха и т.п.

Журнал публиковал аналитические статьи по чистому и прикладному естествознанию, по вопросам организации охотничье-рыболовного хозяйства, статьи практической направленности содержали советы и рекомендации по разведению отечественных пород охотничьих собак, по оборудованию лодки, по сбору рыболовных снастей и др.

В первом номере журнала Л. П. Сабанеев опубликовал статью «Пролет гусей», а во втором – очерк «Белуга», фрагмент большой работы «Рыбы России» [8]. Автор характеризует рыбу с позиции внешней и внутренней структуры, класса, среды обитания. Ученому важно не только познакомить читателей с обитателями морских глубин и речных просторов Российской империи, но и выступить с пропагандой правильных способов рыбной ловли.

В журнале публиковались аналитические очерки об охоте на птиц и диких животных. Большое место занимал вопрос о волках, которые наносили непоправимый ущерб крестьянскому хозяйству и животноводству в целом. Л. П. Сабанеев участвовал в научных дискуссиях по вопросу о способах борьбы с этими хищниками, о том вреде, который наносят эти животные.

Журнал в целом поддерживал охотничий промысел, выступал в защиту охотника-крестьянина, который таким способом пытался обеспечить пропитание своей семье.

В 1875 году Л. П. Сабанеев при поддержке Императорского общества охоты провел перепись охоты по всей территории Российской империи и опубликовал результаты научной экспедиции на страницах журнала.

Как отмечает исследователь О. В. Кубышко, журнал развивал и кинологическую тематику [5. С. 58]. Авторы публиковали отчеты о съездах охотников, представляли породы собак. Специально для этого журнала И.С. Тургенев подготовил небольшую статью «Пятьдесят недостатков ружейного охотника и пятьдесят недостатков легавой собаки».

В связи с тем, что журнал представлял интересы общественной организации, одним из характерных жанров был отчет: отчеты о деятельности Общества, отчеты о ловле рыбы летом, отчеты о выставках собак с таблицами и рисунками.

В «Журнале охоты» был развит беллетристический отдел, в котором публиковали рассказы и поэтические произведения Д. Д. Кишенский, С. Глебов, Н. А. Дмитриев-Мамонов, Ф. Арсеньев, Д. А. Вилинский, П. М. Мачеварианов. Благодаря беллетристическому отделу журнал поддерживал связь с широкой аудиторией, не готовой к глубокому изучению биологии охотничье-промысловых зверей, птиц и рыб, охотничьих и рыбных промыслов.

Сабанееву как ученому необходим был библиографический отдел, чтобы знакомить охотников и рыболовов с новинками отечественной и зарубежной литературы, с актуальными и продуктивными направлениями развития охотничьего и рыболовного хозяйства. Развитие науки невозможно без изучения опыта предшественников и современников.

Журнал финансировало Общество правильной охоты, но он оказался убыточным; убытки составили 1300 рублей. Как вспоминает В. Н. Туркин, «в первый год журнал дал убытку 2978 рублей, именно к 15 мая 1875 года было собрано по подписке 2328 рублей, а израсходовано на издание 5306 рублей» [10. С. 7]. Начавшаяся в 1876 году русско-турецкая война окончательно расстроила дело издания. Многие подписчики ушли на фронт. Расходы по изданию значительно превысили имеющиеся в распоряжении Общества средства. Председатель Общества В. А. Шереметов был командирован на Кавказ в качестве уполномоченного при санитарном отряде Московского дворянства. Казначей Общества и почти все члены Совета также решали военные задачи. Невозможно было в этот период провести и очередную выставку собак – главный источник доходов Общества. «Журнал охоты» из-за недостатка средств с июня 1876 года стал выходить с опозданием. Чтобы не прекращать издание, Сабанеев решил выкупить

у Общества журнал и предложил объединить «Журнал охоты» с журналом «Природа» (издаваемым Леонидом Павловичем на собственные средства). Совет Общества принял решение передать Сабанееву в собственность «Журнал охоты» и соединить его с «Природою» в одно ежемесячное издание под названием «Природа и охота» и именовать его органом Императорского общества правильной охоты [10. С. 8]. Так, в 1878 году Л. П. Сабанеев начинает издавать новый журнал «Природа и охота».

Таким образом, «Журнал охоты» под редакцией Л. П. Сабанеева продолжил традиции пропаганды правильной охоты, заложенные Г. Г. Мином, и ориентировался на искушенного в деле охоты читателя, но в отличие от предшественника журнал издавался под эгидой Общества при серьезной поддержке университетской науки. Благодаря Сабанееву и его сподвижникам охота дистанцировалась от спорта и становилась самостоятельным предметом изучения, она заняла прочное место среди других областей естественнонаучного знания. Журнал стал площадкой, где обсуждались важные вопросы отрасли, представлялись результаты научных экспедиций, отчеты Общества о своей деятельности. Журнал сотрудничал с Русским географическим обществом, с Московскими обществами испытателей природы и любителей естествознания, с Академией наук. Тесно связанный с научными и общественными организациями, журнал всячески способствовал популяризации правильной охоты среди населения России: поддерживал создание библиотек, музеев природы, заповедников, охотничьих зверинцев, тиров. В отличие от журнала Мина на страницах возрожденного издания печатались материалы об охотах на обширной территории Российской империи. Расширился и жанровый диапазон издания. Аналитические жанры дополнились отчетами, рецензиями, обзорами книжных новинок. Среди художественно-публицистических жанров доминировали рассказы из охотничьей жизни, этнографические очерки. Журнал стал связующим звеном между провинциями и центром, что имело огромное значение для объединения усилий охотников в борьбе за сохранение национального природного мира.

«Журнал охоты» А.Е. Корша (1890-1892)

В конце XIX века тревогу у охотников вызвало состояние псовой охоты, гордости русской знати и важной составляющей национальной культуры. С отменой крепостного права в 1861 году завершился «золотой век» псовых охот. Владельцы крупных псарен разорялись, лишались питомников и крепостных псарей. Собаководчики озаботились вопросом сохранения ценных пород охотничьих собак, решение которого невозможно было без объединения специалистов и привлечения общественности. Так на рынке специализированных изданий появились серьезные журналы кинологической направленности – журнал «Охота. Всеобщее охотничье обозрение» (1891–1893), издавал который Дмитрий Павлович Вальцов – знаток псовой охоты, талантливый заводчик русских псовых борзых собак, автор статей, очерков и рассказов о русской охоте; журнал Сергея Владимировича Озерова «Псовая и ружейная охота» (1894–1907); журнал «Природа и охота» (1878–1912) Л. П. Сабанеева. Вопросы охоты и собаководства освещал еженедельный журнал «Русский охотник», который издавался в Москве с 1890 по 1894 гг. включительно, в 1895 году – в Петербурге кн. Владимиром Петровичем Урусовым (с 1890 по 1894 гг.). Среди них и ежемесячный иллюстрированный «Журнал охоты» (1890–1892) издателя Александра Евгеньевича Корша (1845–1898), хорошо известного охотникам как секретаря и постоянного члена псового отдела Императорского общества правильной охоты и как крупного киолога-эксперта. В 1890 г. А. Е. Корш на собственные средства возобновил «Журнал охоты», который издавался под эгидой Императорского общества размножения охотничьих и промысловых животных и правильной охоты и печатался в типографии Г. С. Зотова на Рождественке в Нижнем Кисельном переулке в доме Денисова. История издания отражена в архивном деле, хранящемся в РГИА и носящем название «Дело об издании в Москве “Журнала Охоты”» (РГИА. Ф. 776 Оп. 8. Д. 596).

Это был журнал объемом 180-190 страниц, в каждом номере которого публиковалось 17-20 материалов разных жанров: из аналитических – аналитические, статистические отчеты с таблицами и рисунками, рецензии, обозрения, статьи, рекомендации (советы), письма; из художественно-публицистических – охотничьи рассказы, стихотворения, исторические очерки; из информационных – некрологи, заметки, вопросы-ответы.

В передовой статье первого номера А. Е. Корш изложил причины возрождения известного в прошлом журнала и опубликовал программу издания. Автор считает, что «охота служит как занятием, так и развлечением очень большому количеству лиц разных сословий, разных состояний и разного образования». Ввиду отсутствия единого мнения о специфике охоты и существования множества видов охот, один журнал не может удовлетворить все разнообразные требования. «Наша цель – принести пользу делу охоты. Появление нового журнала рождает конкуренцию, что ведет к повышению качества изданий» (ЖО. 1890. № 1. С. 5-6). Редактор имеет в виду не подпольную конкуренцию, а честную.

Журнал поддерживал традиционные для специализированного издания направления: техника охоты, объявления, письма в редакцию, разные известия. В журнале уже традиционно печатались охотничьи

рассказы, статьи по ветеринарии, официальные документы. В февральском номере за 1890 год появилась рубрика «Новые книги», позже получившая название «Критика и библиография», в которой анонсировались книжные новинки для охотников, публиковались отзывы и рецензии на изданные книги. В 1891 году в ней был опубликован «Обзор русской охотничьей литературы за 1890 год». По количеству и качеству охотничьей беллетристики журнал А. Е. Корша выгодно отличался от журнала Г. Г. Мина и Л. П. Сабанеева и в этом смысле соответствовал требованиям современных читателей, воспитанных на произведениях С. Т. Аксакова и И. С. Тургенева. Это были рассказы, не лишённые художественных достоинств: с интересным рассказчиком, занимательной фабулой и динамическим сюжетом, органично включающим и пейзажные зарисовки, и медитативные рассуждения.

Однако ведущим направлением стало собаководство. В журнале публиковались обзоры выставок охотничьих подружейных собак, советы владельцев породистых животных, приводились отчеты о выставочной деятельности, давалась характеристика собак-чемпионов, приводились описания различных пород охотничьих собак. Например, в январском номере за 1890 год из 19 статей 11 представляли кинологическое направление: «Два поля с Мачевариановым», «Пойнтер или сеттер», «По поводу полевых состязаний», «Пойнтер клуб», «Современные псовые борзые», «Съезд гг. псовых охотников», «Протоколы Императорского общества охоты о садках борзых на резвость и злобность», «Протоколы заседания псового отдела» и др. С журналом сотрудничали знатоки именно в области собаководства, защитники псовой охоты, близкие друзья и соратники владельца издания: Сергей Владимирович Озеров, известный специалист в области охотничьего собаководства, владелец собственного питомника гончих; Николай Петрович Ермолов, собаководчик, охотничий писатель; Николай Павлович Кишенский, специалист в области собаководства, автор книги «Ружейная охота с гончими»; Сергей Сергеевич Кареев, собаковод-практик, охотничий писатель, автор многочисленных статей по разведению собак, продолжатель знаменитой династии собаководчиков Кареевых; Дмитрий Павлович Вальцов, крупный специалист в деле разведения псовых борзых, и другие авторы.

Однако благородная идея спасти от уничтожения отечественное собаководство и псовую охоту не получила поддержку со стороны вышестоящих органов и себя финансово не оправдала, несмотря на высокую стоимость журнала с пересылкой – 13 рублей. Редактор отказался от выдачи подписчикам премий и альбомов с иллюстрациями, так как лучшим подарком для читателей он считал высокое качество журнала: «серьезному журналу этим заманивать публику не подобает, чтобы не уподобиться папиросам братьев Петровых, в каждой коробке которых имеется, по их заявлению, редкая почтовая марка <...> Самая лучшая премия – это увеличение числа подписчиков и уменьшение стоимости журнала (ЖО. 1890. № 10. С. 1-4).

Редактор объясняет столь высокую стоимость своего издания большим объемом по сравнению с газетой: «Наш журнал дает в год 160 печатных листов, что на 100 листов больше, чем дает газета. Если учесть все этапы работы над журналом, то стоимость подписки не должна быть ниже 27 рублей. Поэтому 13 рублей – нормальная цена для такого издания» (ЖО. 1890. № 10. С. 1-4).

К сожалению, журнал без финансовой поддержки не смог долго просуществовать и в 1893 году был закрыт, а его владелец продолжил сотрудничество с другими органами охотничьей печати до своей смерти в 1898 году.

Заключение

Таким образом, «Журнал охоты» благодаря стараниям Г. Г. Мина и его авторитетных единомышленников стал флагманом отечественной охотничьей печати, внес существенный вклад в развитие охотничьего дела, заложил прочный фундамент для дальнейшей популяризации охоты и изучения охотничьей культуры, открыл дорогу молодому поколению охотников, воспитанных на принципах уважительного отношения к природным богатствам; способствовал формированию типологической модели специализированного издания.

Ратую за честную, правильную охоту, журнал в течение всех лет существования сохранял лидирующие позиции на рынке повременных специализированных изданий. При Г. Г. Мине журнал стал проводником современных знаний об охоте, при Л. П. Сабанеева – стал площадкой, объединившей ученых, исследователей охотничьего хозяйства России, при А. Е. Корше журнал активно развивал кинологическое направление в рамках охотничьей журналистики, что в дальнейшем способствовало становлению российской системы кинологической печати.

Список источников

1. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика. Ростов н/Д : Терра, 2002. 367 с.
2. Аксаков С.Т. Современная летопись //Русский вестник. 1858. Т. XVIII. Кн. 1. С. 66-69.
3. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ: дисс. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2008. 257 с.

4. Каледин А.П., Оболенский А.А. Роль Г.Г. Мина в создании русской охотничьей журналистики // Сохранение разнообразия животных и охотничье хозяйство России. Материалы 5-й Международной научно-практической конференции. Москва: «ПТП Эра», 2013. С. 160-162.
5. Кубышко О. В. Кинологическая тематика в специализированной прессе: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2017. 168 с.
6. Ляпина А.В. Возникновение и развитие охотничьей периодики в дореволюционной России // Вестник Московского Университета. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 4. С. 85-114. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2021.85113
7. Полевой П. К некрологу Л. П. Сабанеева // Исторический Вестник. 1898. Август. С. 749.
8. Сабанеев, Л.П. Белуга/ Сабанеев Л.П. Рыбы России. URL: <https://www.sabaneev.org> (дата обращения 09.03.2022).
9. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. Москва : Аспект Пресс, 2009. 234 с.
10. Туркин Н. В. Краткий исторический очерк деятельности Императорского общества размножения охотничьих и промысловых животных и правильной охоты // Природа и Охота. 1898. № 1. С. 1-8.

References

1. Akopov , A.I. (2002). *Nekotorye voprosy zhurnalistiki: istoriya, teoriya, praktika* [Some questions of journalism: history, theory, practice]. Rostov-na-Donu. (In Russ.)
2. Aksakov, S.T. (1858). *Sovremennaya letopis'* [Modern chronicle]. *Russkij vestnik* [Russian Bulletin], vol. XVIII, book 1, pp. 66-69. (in Russ.)
3. Alekseev, K. A. (2008). *Sportivnaya pressa Rossii XIX – nachala XX vv.: istoriko-tipologicheskij analiz* [The sports press of Russia XIX – the beginnings of the 20th centuries: historical and typological analysis]: diss. ... kand. filol. nauk. St.Peterburg. (in Russ.)
4. Kaledin, A.P., Obolenskij A.A. (2013). *Rol' G.G. Mina v sozdanii russkoj ohotnich'ej zhurnalistiki* [The role of G.G. Min in the creation of Russian hunting journalism]. *Sohranenie raznoobraziya zhyvotnyh i ohotnich'e hozyajstvo Rossii* [Conservation of animal diversity and wildlife management of Russia], pp. 160-162. Moscow: «ПТП Эра». (in Russ.)
5. Kubyshko, O. V. (2017). *Kinologicheskaya tematika v spetsializirovannoy presse* [Film logical subject in the specialized press]: dis. ... kand. filol. nauk. Rostov-na-Donu. (in Russ.)
6. Lyapina, A.V. (2021). *Vozniknovenie i razvitie ohotnich'ej periodiki v dorevolucionnoy Rossii* [The emergence and development of hunting periodicals in pre-revolutionary Russia] *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10. Filologicheskie nauki* [Bulletin of the Moscow University. Ser.: philological science] , 4, pp. 85-114. (in Russ.)
7. Polevoj, P. (1898). *K nekrologu L. P. Sabaneeva* [To the obituary of L. P. Sabaneyev]. *Istoricheskij Vestnik* [Historical Bulletin], 8. p. 749. (in Russ.)
8. Sabaneev, L.P. *Ryby Rossii* [Fish of Russia], available at: <https://www.sabaneev.org> (accessed: 09. 03. 2022). (in Russ.)
9. *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology of periodicals]: *ucheb. posobie dlya studentov vuzov* (2009). Moscow : Aspekt Press. (In Russ.)
10. Turkin, N. V. (1898). *Kratkij istoricheskij ocherk deyatel'nosti Imperatorskogo obshchestva razmnzheniya ohotnich'ih i promyslovyh zhyvotnyh i pravil'noj ohoty* [A brief historical sketch of the activities of the Imperial Society for the Reproduction of Hunting and Commercial Animals and Proper Hunting]. *Priroda i Ohot* [Nature and hunting], 1, pp. 1-8. (In Russ.)

Информация об авторе

А. В. Ляпина – кандидат педагогических наук, доцент, кафедра русской и зарубежной литературы.

Information about the author

Alina V. Lyapina – candidate of pedagogy, associate professor, department of russian and foreign literature.

Статья поступила в редакцию 04.07.2022; одобрена после рецензирования 14.08.2022;
принята к публикации 20.08.2022.

The article was submitted 04.07.2022; approved after reviewing 14.08.2022;
accepted for publication 20.08.2022.

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. № 4 (46). С. 92–97.

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

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 92–97.

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

Научная статья

УДК 658.8

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10412

СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА «ИГРА В КАЛЬМАРА»

Елена Артемьевна Соломеина

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

<https://orcid.org/0000-0002-6904-9203>

Аннотация. Использование социальных сетей для продаж и продвижения продуктов / услуг среди целевых аудиторий – тенденция, которая прочно закрепилась в последние несколько лет. Маркетинг в социальных сетях сегодня работает благодаря заранее продуманной стратегии позиционирования бренда. Новое направление – ситуативный маркетинг, основанный на оперативном реагировании на актуальные события, набирает популярность среди брендов, как часть общей маркетинговой стратегии. Данная статья посвящена одному из методов ситуативного маркетинга – ньюсджекингу (использование инфоповода для выстраивания коммуникации с аудиторией). Цель данной научной работы – выявление способов репрезентации информационных поводов в социальных сетях российских и зарубежных брендов. В качестве практического материала был выбран один из феноменов поп-культуры сериал «Игра в кальмара», который набрал рекордное количество просмотров на стриминговой платформе Netflix в 2021 году. Автор на примере 20 кейсов рассматривает технологию ньюсджекинга, использованную российскими и зарубежными компаниями, которые интегрировали данный инфоповод в свою контент-стратегию. Выявляются способы репрезентации инфоповода по вербальному и визуальному признакам. Также рассмотрены примеры промо-акций по мотивам сериала, запущенных брендами в социальных сетях.

Ключевые слова: ситуативный маркетинг, ситуативный контент, контент-стратегия, социальные сети, реклама, ньюсджекинг.

Для цитирования: Соломеина Е. А. Ситуативный маркетинг в социальных сетях: репрезентация феномена «Игра в кальмара» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 92-97. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10412>.

Original article

**SITUATIONAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS:
REPRESENTATION OF THE “SQUID GAME” PHENOMENON**

Elena A. Solomeina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, elena_ocdod@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6904-9203>

Abstract. The use of social media to sell and promote products/services to target audiences is a trend that has taken hold over the past few years. Social media marketing today works thanks to a well thought out brand positioning strategy. A new direction – situational marketing, based on a prompt response to current events, is gaining popularity among brands as part of an overall marketing strategy. This article is devoted to one of the methods of situational marketing – newjacking (using a newsbreak to build communication with the audience). The purpose of this scientific work is to identify ways of representing informational occasions in social networks of

© Соломеина Е. А., 2022

Russian and foreign brands. One of the phenomena of pop culture, the series “Squid Game”, which scored a record number of views on the Netflix streaming platform in 2021, was chosen as practical material. The author, using the example of 20 cases, considers the technology of newjacking used by Russian and foreign companies that have integrated this newsbreak into their content strategy. The ways of representing the newsbreak by verbal and visual features are revealed. Examples of promotions based on the series launched by brands in social networks are also considered.

Key words: real-time marketing, situational content, content strategy, social network, advertising, newsjacking.

For citation: Solomeina E. A. Situational marketing in social networks: representation of the “Squid game” phenomenon. *Zhak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022; 4(46): 92-97. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10412>. (In Russ.).

Тенденция использования социальных сетей в XXI веке чрезвычайно возросла. По данным We are social [10], на апрель 2022 года в Интернете насчитывается более 4,66 миллиарда пользователей, из которых более 4,2 миллиарда – активны в социальных сетях. Их развитие также повлияло на поведение потребителей в отношении брендов. Например, из 100 потребителей, которые следят за брендом в социальных сетях, 87 посещают веб-сайт бренда, 78 рекомендуют бренд семье или друзьям, 67 увеличивают расходы на этот бренд и 53 взаимодействуют с ним в социальных сетях [9]. Следовательно, для брендов крайне важно использовать социальные сети для повышения узнаваемости и улучшения коммуникации с целевой аудиторией.

Одним из эффективных инструментов для продвижения коммерческого сообщества в социальных сетях является ситуативный маркетинг. М. Шаркова определяет ситуативный маркетинг как реакцию бренда на инфоповод, актуальный для его целевой аудитории, с целью продвижения продуктов, повышения узнаваемости или привлечения новых клиентов [8]. Данный вид маркетинговой стратегии позволяет брендам выделиться среди конкурентов при оперативном реагировании на инфоповоды и внедрении креативной концепции. Также одной из задач этой стратегии может быть создание вирусного эффекта, при котором созданный ситуативный продукт распространяется вирусным способом посредством различных информационно-коммуникационных технологий [2. С. 40]. Одним из первых известных примеров ситуативного маркетинга в социальных сетях является публикация в Twitter компании “Oreo”: во время Супербоула 2013 года на стадионе в Новом Орлеане выключили свет и игру вынужденно остановили. Публика на трибунах переключила свое внимание на социальные СМИ, где происходило обсуждение случившегося. Маркетолог бренда пошутил и сделал твит: «*Выключили свет? Нет проблем*». К публикации прикрепил фотографию печенья “Oreo” в темноте с надписью: «*Вы все еще можете “поиграть” в темноте*». Пользователи мгновенно растрогажили сообщение, оно получило 16 тысяч ретвитов. Благодаря быстрой реакции и находчивости маркетолога бренд получил внимание и трафик.

Многие эксперты в области маркетинга считают, что ситуативный маркетинг касается работы только с непрогнозируемыми инфоповодами и подразумевает быструю реакцию на резонансные темы, которые охватывают большую аудиторию [5. С. 89]. Другие исследователи выделяют данный подход как один из методов ситуативного маркетинга, именуемый ньюсджекингом (от. англ. – «новостное пиратство»). Термин впервые употребил Д. М. Скотт, он определяет ньюсджекинг как «маркетинговый инструмент, в основе которого лежит использование актуального инфоповода при выстраивании коммуникации» [7. С. 15].

Появление ньюсджекинга обусловлено развитием новых медиа, которые позволяют специалистам отслеживать инфоповоды в режиме реального времени и оперативно реагировать на них. В связи с тем, что жизненный цикл новостных сообщений постоянно сокращается, большинство инфоповодов остаются актуальными в течение нескольких суток и даже часов. Необходимым условием для эффективного использования технологии ньюсджекинга является оперативность репрезентации инфоповода. Другим важным аспектом выступает актуальность инфоповода для целевой аудитории бренда. Чтобы получить вирусный охват публикации, событие должно быть широко известно массовой аудитории. Одним из таких феноменов поп-культуры стал сериал «Игра в кальмара». В 2021 году сериал южнокорейского режиссера и сценариста Хван Дон-хека стал самым популярным релизом в истории Netflix. Всего за 17 дней проект собрал 111 млн зрителей и возглавил топ в 90 странах мира [3]. Рекламодатели подхватили тренд и использовали его как канал для продвижения своих брендов.

В данном исследовании мы рассмотрели технологию ньюсджекинга, в рамках которой различные бренды репрезентуют феномен «Игры в кальмара» в социальных сетях. Материалом исследования послужили 20 кейсов российских и зарубежных брендов, размещенных на медиаплатформах Instagram¹ и Twitter.

В. К. Мартынова отмечает, что обыгрывание информационных поводов в ситуативном контенте происходит с использованием вербального и визуального уровней [4. С. 229]. Поэтому мы рассмотрим способы репрезентации с точки зрения текстового и визуального контента.

¹ Запрещенная социальная сеть в РФ. Принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов – социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

Публикации, созданные для обыгрывания обсуждаемого инфоповода, как правило, характеризуются наличием повышенной экспрессии, и языковая игра – один из способов ее выражения. По мнению О. А. Адясовой и Т. А. Гридиной под кодами языковой игры понимается совокупность специальных приемов нестандартного использования словесных знаков, с помощью которых моделируется некая подлежащая дешифровке лингвистическая «ловушка» [1. С. 38]. В. З. Санников относит данное понятие к области речевого общения и рассматривает его как «украшательство» речи, которое «обычно носит характер остроты, каламбура, шутки» [6. С. 138].

На *вербальном уровне* в публикациях брендов мы чаще всего встречаем каламбурное обыгрывание сюжета сериала, а именно турнира на выживание, вокруг которого построено повествование. Сюжет «Игры в кальмара» выстроен вокруг турнира на выживание, в котором участвуют 456 героев, испытывающих финансовые трудности. Им предлагают пройти состязание из шести детских игр. Победитель получит 45,6 млрд вон (2,75 млрд рублей), однако ставка в игре – жизнь. Так, к примеру, компания Durex (Россия) разместила пост: «Смотрим новый корейский сериал и понимаем: чтобы игры в постели заканчивались хорошо, к ним нужно готовиться». Компания СТЕП (Россия): «Чтобы попробовать СТЕП с овсяным печеньем, арахисом и карамелью не нужно участвовать в играх на выживание» (Рис. 1). Snickers (Америка): «Съешь Сникерс перед тем как начнешь игру» (Рис. 2). Marigold HL Milk (Малайзия): «Шоколадное молоко MARIGOLD HL с высоким содержанием белка и кальция – идеальный стимул, когда вы играете на победу. У нас есть и другие восхитительные вкусы». Таким образом, с помощью вербальных репрезентантов инфоповода транслируется коммерческое предложение: продукт надежный, заряжает на победу и успех.



Рис. 1. Компания СТЕП



Рис. 2. Компания Snickers

На визуальном уровне трансформацию инфоповода можно разделить на три составляющие (по классификации В. К. Мартыновой): стилизация логотипа, стилизация продукта и создание юмористического мема, обыгрывающего связь между инфоповодом и продвигаемым товаром\компанией.

1. Стилизация логотипа предполагает интеграцию узнаваемых элементов инфоповода в логотип компании. Одним из таких элементов в сериале стали «сахарные соты» или печенье, которое участники игры по сюжету вырезали иглой в одном из испытаний. К примеру, компания Persi выложила пост с сахарным печеньем, разместив на нем собственный логотип. Тот же принцип использовали компании Durex (Россия), СТЕП, Snickers (Америка), Starbucks, Circles.Life (Сингапур). Еще один запоминающийся элемент – круг-треугольник-квадрат – три фигуры, часто встречающиеся в сериале. Компания Heineken поместила свой логотип – красную звезду – в одну из игр сериала, намекая на то, что их символ, наряду со значками зонтика, квадрата и круга, приводит к победе (Рис. 3). Компания Gillette размесила фигуры на пене для бритья (Рис. 4), Pie In The Sky – выложили свою продукцию в форме знаменитых символов.



Рис. 3. Компания Heineken



Рис. 4. Компания Gillette

Ситуативный маркетинг в социальных сетях...

2. Стилизация продукта – это изображение продукта в контексте обыгрываемого инфоповода. В начале сериала главный герой получает визитную карточку с номером телефона, позвонив по которому он сможет решить свои финансовые трудности – приглашение на участие в игре. Компания Relief создала собственный продукт, распечатав 10000 таких карточек (Рис. 5). Вместо телефона, на тыльной стороне напечатан адрес компании в интернете. Цель молодой фирмы – дать возможность заработать бедным, чтобы они могли выбраться из долговой ямы. Банк RHB Group в Куала-Лумпуре выпустил карту Visa, украшенную кругом, треугольником и квадратом в стиле символических визитных карточек из сериала (Рис. 6). А вот университет Куала-Лумпур (UniKL) использовал идею финансового отчаяния для рекламы стипендий и возможностей оплаты обучения: «Зачем рисковать собой в #Squidgame и беспокоиться об оплате обучения? UniKL предоставляет различные варианты оплаты образования для реализации вашей мечты. Приглашение не требуется!» – сказано в рекламе. Закусочные MyBurgerLab в оформлении сета с бургером, картошки и куриных наггетсов тоже обыграли «пригласительный билет».



Рис. 5. Компания Relief

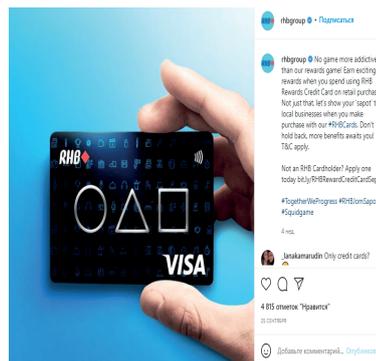


Рис. 6. Банк RHB Group

3. Создание юмористического мема, обыгрывающего связь между инфоповодом и продвигаемым товаром/компанией. Например, производитель орехового масла Nutter Butter поместил изображение своего продукта вместо маски охранника из сериала (еще один узнаваемый образ) и написал, что ему хочется «Игры в орехи» (Рис. 7). Этот ход был одновременно реакцией на популярный твит по поводу шоу о смерти мистера Арахиса – другого бренда-производителя орехов, и на жестокость сюжета. Компания Durex (Россия) разместила печенье с изображением собственной продукции с подписью «Играйте взрослому», а Durex (Пакистан) выпустили свою интерпретацию геометрических фигур с надписью: «Как долго ты продержишься? #ИграйБезопасно» (Рис. 8).



Рис. 7. Компания Nutter Butter



Рис. 8. Durex (Пакистан)

Помимо обыгрывания инфоповода в публикациях для социальных сетей, многие компании использовали популярность сериала для привлечения внимания клиентов через оффлайн-форматы, которые анонсировали в своих социальных медиа. Малазийский оператор общественного транспорта RapidKL опубликовал видео, в котором двое мужчин играют в дакджи, корейскую игру, где игроки переворачивают сложенные карты. Эта реклама отсылает к сцене в первом эпизоде сериала, действие которого происходит на станции метро в Сеуле. Малазийский торговый центр Sunway Pyramid нарядил своих сотрудников в яркие розовые костюмы охранников из сериала и предложил сыграть в детскую

игру с одним простым правилом – соблюдать социальную дистанцию и держаться на расстоянии 1 метра друг от друга.

Тренд на игру в дальгону – вырезание фигурки из печенья – подхватил московский стрит-фуд-ресторан Chick O'Rico. Гостям предлагали управиться с заданием за 10 минут. Если посетитель не успел – нужно было съесть острый перец или корейскую капусту кимчи, а за победу дарили лимитированные карточки из сериала и рыбку пуннопан. Ролик-анонс с акцией в TikTok меньше чем за сутки собрал 1 млн просмотров, а за все время – больше 4 млн.

Новосибирская чебуречная «Cheburek.me» провела такую же игру для своих клиентов, участие в игре стоило 50 рублей, а победитель получал в подарок чебурек-пирог.

Ресторан Tanuki Family запустил в Москве доставку с помощью курьеров, переодетых в надзирателей из сериала «Игра кальмара». Они были одеты в малиновые комбинезоны, а их лица скрыты под сплошной черной маской с изображением треугольника (Рис. 9). Аудитории бренда нужно было найти курьера, сфотографироваться с ним и сделать пост об этом с отметкой аккаунта «Тануки». Таким образом ресторан повысил узнаваемость и количество упоминаний в социальных сетях.



Рис. 9. Ресторан Tanuki Family

Благодаря рассмотренным кейсам нами были выявлены различные способы обыгрывания популярного инфповода компаниями в социальных сетях. Среди наиболее популярных способов можно выделить трансформацию на визуальном уровне, так как прецедентные образы и символы наиболее прочно закрепляются в сознании аудитории. Важными критериями использования ньюсджекинга являются инфповоды, которые действительно подойдут бренду и не испортят его репутацию, грамотно использованное креативное послание, связанное с брендом и оперативная реакция на событие.

Список источников

1. Адясова О. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. 2017. № 4 (50). С. 37–43.
2. Владимирова О. М. Современный ситуативный маркетинг: разбор кейса «толстый Кот» // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : материалы III Международной научно-практической конференции, Краснодар, 05–06 марта 2020 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. С. 39–45.
3. Дудко Д. Феномен «Игры в кальмара»: южнокорейский сериал стал самым популярным в истории Netflix // RT. 2021. URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/article/917042-igra-v-kalmaraga-serial> (дата обращения: 10.06.2022).
4. Мартынова В. К. Информационный повод в ситуативном маркетинге: вербальный и визуальный аспект // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 23–24 апреля 2018 г. : в 2-х т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 228–231.
5. Осташко О. Ю. Ситуативный маркетинг как современный инструмент маркетинговых коммуникаций // Цифровизация: экономика и управление производством : материалы 86-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов, Минск, 31 января – 12 февраля 2022 г. Минск : БГТУ, 2022. С. 89–91.
6. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М. : Языки славянской культуры, 1999. 552 с.
7. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М. : Альпина Паблишер, 2013. 352 с.
8. Шаркова М. Ситуативный маркетинг: привлекаем внимание к экспертному контенту // VC.RU. 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/66105-situativnyy-marketing-privlekaem-vnimanie-k-ekspertnomu-kontentu> (дата обращения: 25.06.2022).
9. Barnhart B. Building your social media marketing strategy for 2022 // Sprout Blog. 2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (дата обращения: 20.06.2022).

10. More than 5 billion people now use the Internet // Wearesocial. 2022. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/> (дата обращения: 25.06.2022).

References

1. Adyasova, O. A. (2017). Reklama kak tekst vozdejstviya: graficheskij kod yazykovoij igry [Advertising as impact text: the graphic code of a language game]. *Filologicheskij klass* [Philological class], 4 (50), pp. 37–43. (In Russ.).
2. Vladimirova, O. M. (2020). Sovremennij situativnyj marketing: razbor kejsa «tolstij Kot» [Modern situational marketing: analysis of the “fat cat” case]. *Reklama, marketing, PR: teoreticheskie i prikladnye aspekty integrirovannykh kommunikacij* [Advertising, marketing, PR: theoretical and applied aspects of integrated communications]. Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj universitet, pp. 39–45. (In Russ.).
3. Dudko, D. (2021). Fenomen «Igy v kal'mara»: yuzhнокorejskij serial stal samym populyarnym v istorii Netflix [“Squid Game” Phenomenon: South Korean TV Series Becomes Netflix’s Most Watched Series]. *RT [RT]*, available at: <https://russian.rt.com/nopolitics/article/917042-igra-v-kalmaraserial> (accessed: 10.06.2022). (In Russ.).
4. Martynova, V. K. (2018). Informacionnyj povod v situativnom marketinge: verbal'nyj i vizual'nyj aspekt [Information occasion in situational marketing: verbal and visual aspect]. *Strategii razvitiya social'nyh obshchnostej, institutov i territorij* [Strategies for the development of social communities, institutions and territories]. Yekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, pp. 228–231. (In Russ.).
5. Ostashko, O. YU. (2022). Situativnyj marketing kak sovremennij instrument marketingovykh kommunikacij [Situational marketing as a modern tool of marketing communications]. *Cifrovizaciya: ekonomika i upravlenie proizvodstvom* [Digitalization: economics and production management]. Minsk : BGTU, pp. 89–91. (In Russ.).
6. Sannikov, V. Z. (1999). *Russkij yazyk v zerkale yazykovoij igry* [Russian language in the mirror of the language game]. Moscow: YAzyki slavyanskoj kul'tury. 552 p. (In Russ.).
7. Scott, D. M. (2013). *Novye pravila marketinga i PR. Kak ispol'zovat' social'nye seti, blogi, podkasty i virusnyj marketing dlya neposredstvennogo kontakta s pokupatelem* [The new rules of marketing and PR]. Moscow: Al'pina Publisher. 552 p. (In Russ.).
8. SHarkova, M. (2022). Situativnyj marketing: privlekaem vnimanie k ekspertnomu kontentu [Situational Marketing: Drawing Attention to Expert Content]. *VC.RU [VC.RU]*, available at: <https://vc.ru/marketing/66105-situativnyy-marketing-privlekaem-vnimanie-k-ekspertnomu-kontentu> (accessed: 25.06.2022). (In Russ.).
9. Barnhart, B. (2021) Building your social media marketing strategy for 2022. *Sprout Blog*, available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (accessed: 25.06.2022).
10. More than 5 billion people now use the Internet. (2022). *Wearesocial*, available at: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/> (accessed: 25.06.2022).

Информация об авторе

Е. А. Соломеина – преподаватель кафедры медиапроизводства.

Information about the author

Elena A. Solomeina – teacher of Department of Media Production.

Статья поступила в редакцию 18.08.2022; одобрена после рецензирования 08.09.2022;
принята к публикации 15.09.2022.

The article was submitted 18.08.2022; approved after reviewing 08.09.2022;
accepted for publication 15.09.2022.

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 98–108.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 98–108.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

Научная статья
УДК 659.1
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10413

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

Татьяна Валерьевна Стрельникова¹, Анастасия Сергеевна Денисенко²

^{1,2} Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени профессора Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, Россия

¹ tetiana-stv@mail.ru

² denisenko1703@gmail.com

Аннотация. В данной статье рассмотрены и обозначены ключевые критерии эффективности контекстной рекламы на примере рекламной системы Яндекс.Директ. Проанализированы виды и форматы размещения в Яндекс.Директ с точки зрения их целесообразности и популярности у рекламодателей. Особое внимание уделяется анализу трендов и специфики контекстной рекламы. В современных условиях следствием сокращения выбора маркетинговых диджитал инструментов является приток рекламодателей в уцелевшие в кризисное время платформы онлайн-продвижения, поэтому все более актуальным вопросом является оценка качества работы маркетинговых опций в рамках коммуникативной политики коммерческих предприятий. Для оценки результативности размещенной рекламной кампании необходимо определить точные критерии, по которым может быть оценена эффективность или неэффективность рекламных кампаний в Яндекс.Директ.

Ключевые слова: контекстная реклама, Яндекс.Директ, интернет-маркетинг, интернет-реклама, онлайн-продвижение, поисковые системы, рекламное объявление.

Для цитирования: Стрельникова Т. В., Денисенко А. С. Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 98–108. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10413>.

Original article

CRITERIA FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF CONTEXTUAL ADVERTISING YANDEX.DIRECT

Tatiana V. Strelnikova¹, Anastasiya S. Denisenko²

^{1,2} The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, Saint Petersburg, Russia.

¹ tetiana-stv@mail.ru

² denisenko1703@gmail.com

Abstract. The article explores the key criteria for evaluating the effectiveness of contextual advertising Yandex.Direct. The advertising types and formats of placement in Yandex.Direct have been analyzed in terms of their expediency and popularity among advertisers. Special attention is paid to trend analysis and specificity of contextual advertising. In modern conditions, the result of the reduction in the variety of digital marketing tools is the influx of advertisers into the online promotion platforms that survived the crisis. Therefore, the problem of assessing the quality of marketing options as a great part of communication policy of commercial enterprises becomes the question of current interest. The article also pays special attention to measures of efficiency of both public service and commercial online advertising. To assess the effectiveness of a placed advertising campaign, it is necessary to determine the exact criteria by which the effectiveness or ineffectiveness of advertising campaigns in Yandex.Direct can be evaluated.

Key words: contextual advertising, Yandex.Direct, internet marketing, internet advertising, online promotion, search engines, advertisement.

For citation: Strelnikova T. V., Denisenko A. S. Criteria for evaluating the effectiveness of contextual advertising Yandex.Direct. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022; 4(46): 98-108. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10413>. (In Russ.).*

© Стрельникова Т. В., Денисенко А. С., 2022

Введение и постановка проблемы

В период развития информационных технологий преимущество интернет маркетинга перед традиционным маркетингом не вызывает сомнений. С 2018 года интернет-реклама является лидером на рекламном рынке. За период январь-сентябрь 2021 года объем интернет-рекламы в России вырос на 26 % и составил 214–216 млрд руб. (за вычетом НДС), по данным АКАР [9]. Исходя из этого каждое коммерческое предприятия не только должно быть представлено в сети Интернет, но и должно продвигаться с помощью доступных маркетинговых инструментов. Одним из популярных инструментов для решения этой задачи является контекстная реклама. Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях повышенной информатизации общества вопросы эффективности рекламы в сети Интернет встают очень остро. К тому же – следствием сокращения выбора маркетинговых диджитал инструментов является приток рекламодателей в уцелевшие в кризисное время платформы онлайн-продвижения, поэтому все более своевременным вопросом является оценка качества работы маркетинговых опций в рамках коммуникативной политики коммерческих предприятий. Более того – рост конкуренции среди рекламодателей, падение доходов потребителей, и, как следствие, угроза падения прибыли компаний ведут к более ожесточенной борьбе за внимание каждого платежеспособного покупателя, что в свою очередь создает беспрецедентные условия по онлайн продвижению продукта на отечественном рынке. К числу уцелевших видов маркетинговых коммуникаций в современных реалиях относится контекстная реклама, а именно рекламная система Яндекс.Директ. В настоящей статье автор ставит целью рассмотреть и обозначить основные критерии эффективности размещения рекламы в системе “Яндекс”.

Материалы и методы исследования

Проблема определения критериев эффективности контекстной рекламы является предметом интереса специалистов в области маркетинга и интернет-рекламы. Косвенно исследуемая тематика также рассматривалась в научных трудах специалистов в области экономики и менеджмента, а также информационных технологий.

Контекстную рекламу в своих работах изучали такие авторы, как К. Л. Рабинзон, Я. А. Берёза, Т. В. Чибикова, Г. М. Новикова, В. С. Рабкин, А. А. Вашило, В. А. Романова, К. А. Пименова, М. А. Хомутильников, Д. Р. Богданов, Ю. С. Харитоновна и другие.

Среди прочих следует отметить труды следующих специалистов, чьи результаты исследований были использованы в данной работе. В первую очередь это В. В. Бобрушева, А. В. Салов [2] и А. Д. Назаров [8], которые проводили исследования об оценке эффективности контекстной рекламы для коммерческих предприятий в условиях цифровой экономики. Вопросам изучения особенностей и специфики контекстной рекламы посвящены работы П. А. Гороховой [3] и К. А. Ореховой [10], которыми были проанализированы основные отличительные черты контекстной рекламы, а также методы и форматы продвижения. Современные тренды контекстной рекламы рассмотрели Н. И. Лыгина, Н. В. Пьянова, М. В. Андрианова [7]. Об особенностях оценки эффективности социальной рекламы в свою очередь писали Э. Н. Фетисов, С. Б. Калмыков [12].

Теоретико-методологическую базу исследования составляют методы теоретического анализа научной литературы, методы классификации, методы обобщения, анализ документов, анализ официальных данных о состоянии рынка интернет-рекламы и методы сравнения. Материалами исследования послужили научные статьи, а также справочные материалы от официальных источников Яндекс.Директ, таких как сервис бизнес-аналитики Yandex DataLens, материалы онлайн-курсов «Яндекс.Директ», данные сервиса Яндекс Справка ит.д.

Результаты исследования

Рассмотрим один из самых популярных каналов интернет-рекламы, который пользуется признанием среди специалистов интернет-маркетинга – контекстная реклама. С каждым годом это направление развивается с новой силой.

Популярность и востребованность контекстной рекламы в России в современных условиях обуславливается рядом факторов:

1. Большой охват аудитории. По данным Yandex DataLens среднесуточная аудитория сервисов Яндекс превышает 60 миллионов [11].
2. Максимальное соответствие текущим потребностям и интересам пользователя. В отличие от других видов рекламы, контекстная реклама предполагает взаимодействие с узким сегментом аудитории, который непосредственно проявлял интерес к конкретному товару или услуге.
3. Гибкость настройки и оперативность запуска. Многообразие инструментов по настройке рекламных кампаний позволяет легко и быстро настроить рекламные объявления и аудиторию для показа в интуитивно-понятном интерфейсе. Показ рекламы начинается сразу после модерации, которая занимает не более суток.

4. Вариативность видов и форматов размещения. Рекламные объявления могут быть представлены как в виде баннеров, так и в видео формате. Текстовые объявления в поисковой выдаче удачно маскируются под результат поисковика. Такое многообразие форматов и мест размещения помогает взаимодействовать и привлекать внимание максимального числа пользователей.

Вопросами исследования понятия «контекстной рекламы» занимались такие авторы, как Г. М. Новикова, А. А. Вацило, М. А. Хомутинников, В. В. Бобрушева, А. Д. Назаров, П. А. Горохова, И. А. Колосова и др. На основе анализа данных в этих научных трудах определений, можно выделить следующие характеристики понятия «контекстная реклама»:

□ рекламные объявления отображаются над поисковой выдачей поисковых систем, либо на тематических веб-ресурсах;

□ таргетинг на целевую аудиторию осуществляется по ключевым словам, что обеспечивает высокую релевантность и актуальность рекламного объявления интересу пользователей;

□ контекстная реклама имеет высокие охваты, так как взаимодействует с пользователями поисковых систем Яндекс и Google.

Итак, по определению И. А. Колосовой «контекстная реклама – вид интернет-рекламы, который представляет собой рекламные объявления, отображающиеся над поисковой выдачей поисковых систем и на тематических сайтах, являющихся партнерами поисковых сетей, таких как Google и Яндекс. Контекстная реклама отображается в соответствии с ключевыми словами, заданными в строку поиска вышеприведенных поисковых сетей. Цель контекстной рекламы – привлечь как можно больше целевой аудитории из поисковых систем, то есть сделать так, чтобы люди, которые интересуются товарами или услугами, соответствующими тематике продвигаемого сайта, приходили из Яндекса и Google» [6. С. 81].

Другими словами, контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает / пересекается с тематикой рекламируемого товара, либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу [8. С. 3].

Таким образом, приведенные выше определения в полной мере отражают специфику и сущность контекстной рекламы, ровно, как и принципы её работы.

Выделяют 2 вида контекстной рекламы:

□ поисковая реклама. Текстовые объявления пользователь видит в выдаче известных поисковых систем – Яндекс и Google на первых и последних позициях. Такая реклама ненавязчива, поскольку похожа на обычную органическую выдачу, и максимально соответствует тому запросу, который ввел пользователь. Рекламное объявление содержит заголовок, текст, ссылку на сайт, быстрые ссылки, в которые можно внести уточняющую информацию, уточнения, адрес и график работы магазина или компании, а также блок с акцией или спец. предложением. Рекламные объявления могут располагаться в одном из трех блоков: спецразмещение (первые четыре позиции над результатами поиска), гарантированные показы (позиции в нижней части первой страницы выдачи) и динамические показы (показ рекламы на второй и последующей страницах выдачи). Как правило, чтобы попасть в блок спецразмещение рекламодателю необходимо выиграть рекламный аукцион или, другими словами, предложить более высокую ставку за клик и бюджет рекламной кампании. Поисковая реклама подходит для тематики со спонтанным или постоянным спросом.

□ реклама в сетях Яндекс (далее РСЯ). Рекламная сеть Яндекс представлена текстово-графическими или графическими объявлениями, которые пользователь видит на рекламных площадках – сайтах-партнерах Яндекс. Рекламу РСЯ пользователь видит, если ранее искал соответствующие запросы или посещал веб-сайты соответствующей тематики. Однако в настоящее время существует также возможность настроить показ рекламы по автотаргетингу, который автоматически подбирает аудиторию в соответствии с заголовком и текстом объявления. Рекламное объявление состоит из заголовка, текста, изображения, ссылки, быстрых ссылок и уточнений. В последнее время всё больше отслеживается тенденция использовать видео вместо изображения в рекламном объявлении, как более динамичное и яркое визуальное решение. Реклама РСЯ подходит для тематики с отложенным или постоянным спросом.

В сравнении с другими видами контекстная реклама на поиске наиболее релевантна запросу пользователя, она взаимодействует с максимально заинтересованной аудиторией. К недостаткам поисковой контекстной рекламы можно отнести её высокую стоимость за клик по объявлению. В то же время, реклама в РСЯ является менее релевантной пользователю, потому как он уже не заинтересован в результатах своего запроса. В тематиках со срочным спросом такой вид рекламы может быть не актуальным вовсе. Однако в тех сферах, где решение о покупке или оставлении заявки формируется в течении определенного времени, такая реклама будет интересна целевой аудитории.

Данные направления считаются достаточно востребованными площадками для рекламы, так как их среднесуточная аудитория, по данным Yandex DataLens достигает свыше 60 миллионов пользователей [11].

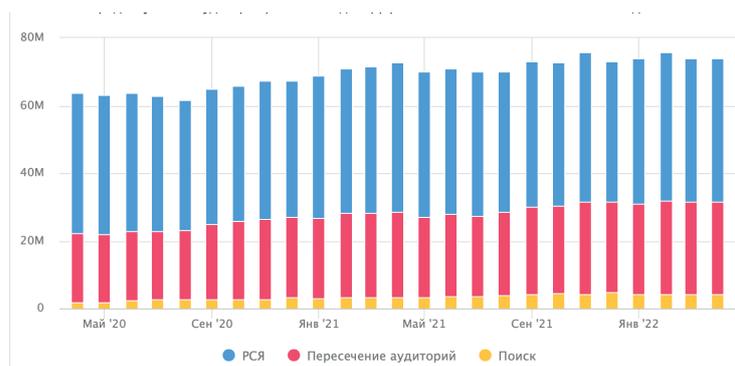


Рис. 1. Среднесуточная аудитория рекламы Яндекс.Директа на поиске и в Рекламной сети Яндекса

П. А. Горохова в своем исследовании обозначает следующую специфику контекстной рекламы и выделяет её в ряду других видов рекламы и интернет-рекламы, состоит она в следующем:

«← каналом коммуникации для рекламных обращений, демонстрируемых в рамках контекстной рекламы, является интернет и конкретно сайт, посещаемый их получателем;

– рекламные обращения, демонстрируемые (доставляемые) их получателю имеют преимущественно текстовую форму (хотя в некоторых случаях к контекстной рекламе относят и графические формы рекламных обращений);

– рекламные обращения адресованы относительно узкой и определенной группе их получателей с заранее известными параметрами активности в поисковых системах или на конкретных сайтах;

– условием показа рекламных объявлений их получателю становится выполнение последним заранее спрогнозированных форм активности в сети Интернет (преимущественно поисковые запросы или другие формы виртуальной поведенческой активности);

– субъект рекламных коммуникаций в сети Интернет имеет относительно более прогнозируемый с точки зрения планируемого числа показов и переходов на сайт инструмент воздействия на посетителей виртуальной сети» [3. С. 138].

К главным достоинствам контекстной рекламы можно отнести её максимальное соответствие интересам и потребностям пользователя, т.е. взаимодействие происходит с более теплой и подготовленной аудиторией. Именно поэтому отношение к такой рекламе более лояльное. В арсенале контекстной рекламы большие возможности, чтобы произвести настройку с максимально точным попаданием в аудиторию – настройка географического таргетинга (вплоть до радиуса в определенной локации), настройки на аудиторию определенного пола или возраста, на пользователей определенных устройств и даже на пользователей определенной платежеспособности.

Помимо прочего, контекстная реклама предоставляет возможность быстрой оценки ее эффективности. Предоставление наглядной статистики в режиме онлайн также является значимым преимуществом контекстной рекламы [10. С. 34].

В настоящее время контекстная реклама в Яндекс.Директ предлагает широкие возможности по размещению интернет-рекламы. Предлагаем рассмотреть основные форматы размещения контекстной рекламы, чтобы оценить многообразие площадок и аудиторий, которые она способна охватить. Исходя из формата рекламного объявления, с которым взаимодействует пользователь, контекстная реклама может быть текстовой, баннерной и видеорекламой [7. С. 29].

Таблица 1

Форматы размещения рекламы в Яндекс.Директ

Формат	Варианты размещения	Описание
Текстовая реклама	Классические текстовые объявления на поиске; динамические объявления	В качестве рекламного объявления используются текстовые формулировки, которые содержат торговое предложение (оффер), преимущества товара/услуги, дополнительную информация, а также ссылку на рекламную площадку, куда должен попасть пользователь после перехода по объявлению. [7. С.29].

Баннерная реклама	Текстово-графические объявления; графические объявления; смарт-баннеры; баннер на поиске, товарная галерея на поиске.	Основа рекламного объявления - визуальное графическое изображение. Она может быть представлена как баннер – графическое изображение с текстом на ней, либо как текстово-графическое изображение – отдельно картинка, отдельно текст. Объявление также содержит ссылку, быстрые ссылки и уточняющую информацию [7. С.29].
Видеореклама	Видео-объявления.	Рекламное объявление представлено в виде специального видеоролика. Такой ролик содержит ссылку и иногда дополнительную текстовую информацию [7. С.29].

Формат объявления подбирается в зависимости от целей контекстной рекламы. Так, например, для повышения охвата или узнаваемости подойдут баннер, видео-объявления, а также кампании с оплатой за показы. Для коммерческих целей более подходят классические текстово-графические объявления или объявления на поиске. Для интернет-магазинов удачным решением будет выбор товарной галереи на поиске. Для целей ретаргетинга (возвращение аудитории, которые уже были на веб-сайте, но не совершили покупку) или для побуждения к совершению повторных покупок принято использовать смарт-баннеры, либо текстово-графические объявления, показывая их определенной аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время контекстная реклама – эффективный метод онлайн-маркетинга, позволяющий подбирать максимально релевантные и актуальные объявления для пользователей. Инструменты контекстной рекламы позволяют также оперативно корректировать рекламную кампанию под условия современного рынка продаж.

Рассмотрев виды контекстной рекламы и форматы её размещения, можно перейти к эффективности рекламы в целом.

Яндекс.Директ в качестве системы оценки рекламных кампаний также предлагает, в первую очередь, определить целевые действия на сайте, а также настроить их подсчет в Яндекс.Метрике. Однако, для оценки эффективности инвестиций в рекламу мало подсчета целевых действий. Далее необходимо подсчитать стоимость привлечения одного клиента - для этого инвестиции в рекламу делятся на количество привлеченных клиентов. Когда контакты потенциальных клиентов собраны, задача менеджеров компании – превратить их в реальные сделки. Следующим шагом идет оценка доходов от рекламы – подсчет соотношения инвестиций в рекламу к доходу, полученному от заявок с рекламы. Таким образом, полагаясь на аналитические данные можно правильно оценить эффективность контекстной рекламы, а также определить взвешенные решения относительно дальнейшего развития стратегии продвижения [5].

Следует отметить основные факторы, оказывающие влияние на эффективность контекстной рекламы:

- качество первоначальной настройки рекламы. Сюда относятся верный выбор стратегии размещения, настройка параметров рекламной кампании, грамотный выбор целевой аудитории (по ключевым словам или интересам), правильный выбор суммы бюджетов и ставок за клик;

- качественная оптимизация рекламных кампаний. Хорошо настроить контекстную рекламу недостаточно, необходимо также регулярно и своевременно вносить корректировки в соответствии с текущей ситуацией на рынке и в рекламной экосистеме.

- Однако в некоторых случаях низкая эффективность контекстной рекламы может быть связана с причинами, не связанными напрямую с качеством настройки контекстной рекламы. К таким причинам относятся:

- низкое качество посадочной страницы (лендинга или сайта). В некоторых случаях, несмотря на хорошее визуальное решение, посадочная страница оказывается не готова к приему рекламного трафика. Прежде чем запускать рекламу необходимо получить рекомендации от специалистов по работе с рекламой относительно удобства страницы для пользователя, расположению и содержанию блоков;

- отсутствие уникального торгового предложения. В условиях рыночной экономики крайне важно ориентироваться на других игроков на рынке. Необходимо чтобы предложение было адекватным и конкурентоспособным относительно прочих на рынке, а также выделялось за счет преимуществ уникальных и интересных на рынке офферов;

- низкий спрос на товар/услугу. Если в рекламируемом регионе предложение рекламодателя не вызывает интереса у широких масс или оно чересчур узко специфично, то ожидать хорошей отдачи от контекстной рекламы не стоит. Спрогнозировать спрос возможно, проанализировав т.н. частотность основных тематических запросов в сервисе Wordstat Yandex, который показывает сколько раз искали тот или иной запрос в поисковике за последние 30 дней. Такие запросы принято делить на высокочастотные (от 1000 запросов в месяц), среднечастотные (от 100 до 1000 запросов в месяц) и низкочастотные (до 100 запросов в месяц). Как правило, чем выше частотность, тем больше спрос на товар/услугу, тем лучше

потенциально может быть отдача от контекстной рекламы. Однако необходимо принимать во внимание, что высокая частотность запроса означает высокий спрос, что закономерно создает высокое предложение. Для рекламодателей это означает высокую конкуренцию в сфере, и, как следствие, более дорогую цену клика и конверсии;

– неконкурентоспособный рекламный бюджет. В зависимости от региона и рекламируемого направления необходимо закладывать адекватный рекламный бюджет размещения. Слишком заниженный бюджет может привести к расходу средств на размещение, однако поставленная цель рекламы (заявки и звонки) не будет достигнута, что будет означать низкую эффективность и нецелесообразность размещения контекстной рекламной кампании.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность контекстной рекламы определяется не только её правильной настройкой и ведением, но и такими факторами как состояние рынка, наличие уникального торгового предложения, а также качественной посадочной страницей и презентацией товара / услуги на ней.

Рынок размещения контекстной рекламы постепенно меняется. Все более актуальными становятся такие тренды, как автоматизация алгоритмов рекламы, возрастающая роль искусственного интеллекта и видео контента и ориентация на сегменты аудитории, против таргетинга по ключевым фразам, ручным стратегиям управления и текстово-графическому контенту, актуальному еще пару лет назад [7]. Меняются и критерии эффективности. Если ранее большую значимость имели такие показатели, как CTR (соотношение показов к переходам) или цена клика, то сегодня всё большее внимание уделяется более фундаментальным экономическим показателям - таким как цена за покупку или показатель ROI (возврат инвестиций).

Предлагаем рассмотреть перечисленные показатели более детально отдельно для социальной и коммерческой рекламы.

Эффективность социальной рекламы заключается в результатах воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации ее негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей [4. С. 210].

Э. Н. Фетисов, С. Б. Калмыков определили следующие результаты, которые дает эффективная социальная реклама:

- «← внимание общественности привлечено к данной социальной проблеме;
- максимальное количество представителей целевой аудитории имели контакт с рекламными обращениями и запомнили их;
- рекламные обращения вызывают эмоции, соответствующие проблеме, и могут повлиять на дальнейшие действия целевой группы;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение» [12. С. 85].

Авторы исследования рассматривают такие группы критериев эффективности социальной рекламы, как коммуникативные аспекты (индекс осведомленности, распознаваемость, запоминаемость, притягательная и агитационная сила), психологические аспекты (когнитивные, аффективные и конативные компоненты), рекламоспособность (новизна идеи, эстетичность, лаконичность, ассоциативность, удобопроизносимость), а также аспекты творческого содержания (оригинальность, целостность восприятия, запоминаемость, адекватность, продуктивность и т. д.).

Рассматривая социальную рекламу в интернет-пространстве, следует отметить, что её цель, помимо вышеперечисленных критериев, сводится к информированию пользователей и увеличению охвата заинтересованной аудитории. Интернет-реклама действует как коммуникативное сообщение в виде графического или текстово-графического баннера, которое показывается определенной целевой аудитории и ведет на сайт, содержащий рекламную коммуникацию. Также к особенностям диджитал социальной рекламы можно отнести использование технологических новшеств, таких как wi-fi радар, который позволяет совместить действие онлайн и оффлайн рекламы. Это технология, которая собирает идентификаторы смартфонов и ноутбуков в радиусе до 70 метров. Собранные идентификаторы можно загружать на рекламные площадки Яндекс, ВКонтакте, Одноклассники и myTarget, и таргетировать на потенциальных клиентов.

Рассмотрим основные ключевые показатели эффективности (KPI), используемые для анализа интернет-рекламы.

KPI – ключевые показатели, или индикаторы эффективности, которые нашли широкое применение в различных сферах бизнеса, в том числе и в рекламной. KPI позволяют рекламодателям определять эффективность работы той или иной рекламной кампании или отдельной ее составляющей, вносить коррективы в деятельность и разрабатывать пути повышения эффективности.

1. CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности.

Показатель (процент), получаемый от деления количества показов рекламных объявлений на количество переходов по ним [13. С.27]. Показывает эффективность самого рекламного креатива (изображения или

видео, заголовка и текста), насколько хорошо он привлек внимание целевой аудитории и побудил перейти по объявлению. Чем выше данный показатель, тем выше привлекательность рекламного материала для пользователей. Однако слишком высокий показатель CTR в отдельных случаях может сигнализировать о низком качестве рекламной площадки, на которой размещается объявление, и, как следствие, нецелевому расходованию рекламного бюджета. Рассчитывается по формуле:

$$CTR = \frac{N_{\text{кликов}}}{N_{\text{показов}}} 100\%. \quad (1)$$

где N кликов – количество кликов за отчетный период;
N показов – количество показов за тот же период.

2. CPM (Cost Per Mile) – цена за 1000 показов.

Показатель помогает оценить эффективность контекстной рекламы, работающей по стратегии оплаты за показы. Модель CPM чаще всего используется в медийной рекламе. Будет выгодна в таких случаях, когда нужно охватить максимальное количество потенциальных пользователей, привлечь внимание к проблеме или повысить узнаваемость некоммерческой организации-рекламодателя. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPM = \frac{X}{N_{\text{просмотров}}} 1000 \text{показов}. \quad (2)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
N – количество просмотров.

3. Метрики вовлеченности: глубина просмотра, показатель отказов и время на сайте.

Показатели, которые характеризуют вовлеченность пользователя к рекламируемой тематике. Они фиксируются в системах веб-аналитики (Яндекс.Метрика и Google Analytics).

Показатель отказов – те пользователи, чей визит длился менее 15 секунд, при этом они просмотрели только одну страницу (показывает, насколько интересна страница пользователю).

Глубина просмотра – сколько экранов сайта было просмотрено пользователем.

Время на сайте – время, проведенное пользователем на сайте в рамках одного визита.

Важно отметить, что вышеперечисленные показатели не представляют собой коммерческой эффективности, так как не подразумевают выполнение пользователем действий, приносящих экономическую выгоду в текущем моменте (например, покупка в интернет-магазине или маркетплейсе), либо в перспективе (оставление контактных данных пользователем и осуществление покупки позже).

4. CPC (Cost Per Click) – цена за переход (клик) по рекламе.

Цена клика, выражает стоимость привлечения одного посетителя на интернет-ресурс рекламодателя. CPC не зависит от дальнейших действий посетителя. Тем не менее CPC в контекстной рекламе используется достаточно часто. CPC зависит от множества факторов, например от конкуренции, от качества рекламного баннера, от частотности запроса и т. д. CPC определяет полезность использования конкретного запроса. Рекламодателям выгодно наименьшее значение этого KPI. Владельцам рекламных площадок, наоборот, выгодно его возрастание [2. С.29]. Рассчитывается по формуле:

$$CPC = \frac{X}{Z} \quad (3)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
Z – количество кликов.

5. CPA (Cost Per Action) – стоимость выполнения целевого действия на сайте.

Показатель, указывающий, какой процент аудитории, перешедшей по рекламе, совершили конверсию. В случае, если это предполагает тематика, социальная интернет реклама может предполагать выполнение целевого действия на сайте, такого как заполнение анкеты или подпись петиции, также это может быть подписка на блог, рассылку или социальную сеть. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPA = \frac{X}{A} \quad (4)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
A – количество конверсий (целевых действий).

Таким образом, критерии оценки социальной контекстной рекламы призваны демонстрировать в основном то, насколько большую аудиторию удалось охватить показом рекламного объявления, а также степень вовлеченности и заинтересованности пользователей на рекламируемой площадке. Гораздо реже результативность характеризуется выполнением целевого действия.

Оценка эффективности коммерческой рекламы во многом похожа на оценку социальной рекламы, однако здесь более важное значение имеют экономические показатели. Для владельцев продающих интернет-ресурсов определяющую ценность имеют не такие показатели, как переходы по рекламе, цена клика и CTR (хотя эти метрики также косвенно определяют качество контекстной рекламы), а более коммерческие параметры.

Рассмотрим их подробнее:

1. CPL (Cost Per Lead) – стоимость заявки (целевого обращения или лида)

Лид – это любая форма контакта потенциального клиента с потребителем через сайт. Как правило, это либо звонок, либо контактные данные, которые пользователь оставляет через форму заявки. Данный показатель по праву может считаться одним из самых важных показателей эффективности контекстной рекламы. Так как метрики, связанные непосредственно с продажами, зависят также от работы отдела продаж. А этот показатель определяет исключительно качество рекламных кампаний. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPL = \frac{X}{L} \quad (5)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
L – количество заявок.

2. CPA (Cost Per Action) – стоимость выполнения целевого действия на сайте.

В коммерческой контекстной рекламе при работе с целевыми действиями на сайте необходимо разделять действия-лиды, имеющие ценность для бизнес-структуры (заявки, звонки, переходы в мессенджеры) и конверсии, получение которых означает некоторую активность пользователей на посадочной странице, однако не приносит прямого обращения потенциального покупателя (переходы в соц.сети, обращение в онлайн-чаты, добавление в корзину и т.д.).

3. CPO (Cost Per Order) – стоимость продажи.

Показатель оценивает среднюю стоимость продажи/заказа для рекламодателя. При расчете учитываются только те продажи, которые явились результатом рекламной активности. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPO = \frac{X}{O} \quad (6)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
O – количество продаж/заказов.

4. CPI (Click Per Install) – стоимость установки приложения.

Этот показатель оценивает среднюю стоимость установки приложения для рекламодателя, чья деятельность подразумевает наиболее удобную работу с контентом в формате приложения, нежели сайта (например, крупный интернет-магазин). Конверсия в покупку выше в приложении, чем на сайте. Поэтому очень важным шагом, в качестве макро-конверсии является в первую очередь установка приложения. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$CPI = \frac{X}{I} \quad (7)$$

где X – стоимость размещения рекламы;
I – количество установок приложения.

Говоря об экономической эффективности интернет-рекламы нельзя не упомянуть такую модель коммерческой оценки, как ROI (Return On Investment) – коэффициент окупаемости инвестиций, который хоть и является универсальным индикатором оценки окупаемости материальных вложений и не специфичен для контекстной рекламы, но тем не менее широко используется специалистами на практике при анализе рекламных кампаний.

ROI является важным показателем при оценке эффективности работы инструментов или рекламных каналов, он отражает степень возврата инвестиций в интернет-рекламу и показывает, какова отдача от каждого инвестированного в рекламу рубля [2. С.30]. Чем ниже данный показатель, тем выше эффективность рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$ROI = \frac{D}{R} \cdot 100\% \quad (8)$$

где R – расходы на рекламный материал, руб.;

D – доходы за период размещения данной рекламы, руб.

Крайне важно вести контроль динамики изменения CPL, CPA, CPO и ROI на протяжении всего периода функционирования Интернет-ресурса. Если значения показателя резко падают, следует произвести анализ причин снижения эффективности [2. С.30].

Заключение и выводы

При проведении контекстной рекламы следует регулярно производить оценку качества её работы. Это нужно для того, чтобы оценить, насколько реклама выполняет те цели, которые были перед ней поставлены в самом начале. Если контекстная реклама не показывает запланированный результат, то инвестиции в нее не окупаются, поэтому необходимо периодически проводить аудит рекламных кампаний и на основе результатов делать выводы и при необходимости оптимизировать рекламу, доводя её до нужного результата.

Таким образом, были обозначены основные метрики эффективности для социальной и коммерческой контекстной рекламы. К ним относятся косвенные признаки, определяющие заинтересованность пользователя в рекламном объявлении или контенте страницы, такие как глубина просмотра, время, проведенное на сайте, показатель отказов и CTR (соотношение показов к кликам). Основными признаками, определяющими эффективность контекстной рекламы, являются скорее экономические показатели – цена за переход по объявлению, цена за конверсию, цена за лид (заявку), цена продажи, цена за установку приложения, а также процент возврата инвестиций в рекламу.

В ходе исследования установлено, что при оценке эффективности интернет-рекламы значение имеют не только достигаемые показатели KPI как результат работы специалиста по контекстной рекламе, но и ряд внешних факторов, таких как качественная посадочная страница (сайт или лендинг), конкурентоспособное уникально-торговое предложение и рекламный бюджет. Также важны общеэкономические факторы, например, наличие спроса на товар/услугу.

Для большинства рекламодателей, работающих с коммерческой рекламой, наиболее эффективными моделями размещения при оценке эффективности интернет-рекламы следует считать показатели CPL и CPO, как индикаторы, указывающие на наиболее экономически ощутимый результат – контактные данные человека (лида) или оформленную покупку в зависимости от рекламируемой сферы.

Результаты исследования будут полезны для специалистов в области маркетинга, владельцев бизнеса, а также топ-менеджеров, регулирующих эффективность работы отделов маркетинга и продаж. Имея под рукой все метрики для качественного анализа размещения контекстной рекламы, рекламодателю не составит труда самостоятельно оценить эффективность как всей рекламы в целом, так и отдельных кампаний, рекламных объявлений, ключевых слов, площадок размещения, сегментов аудиторий и т.д. Это имеет большое значение в вопросе выбора методов и средств онлайн-продвижения продуктов или услуг как в коммерческом, так и в социальном секторе.

Список источников

1. Батюта А. Д., Долгих Л. В. Рекламная сеть Яндекс (РСЯ) и контекстно-медийная сеть Google (КМС) в контекстной рекламе // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 5-2 (45). С. 404–409.
2. Бобрушева, В. В. Оценка эффективности использования инструментов контекстной рекламы для коммерческой организации // Управление социально-экономическими системами. 2021. № 2. С. 27–34.
3. Горохова, П. А. Специфика и методы контекстной рекламы в сети интернет // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 137–140.
4. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»: серия «Азбука рекламы», 2009. С. 271.

Критерии оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директ

5. Как оценить эффективность рекламы // Онлайн-курс «Яндекс.Директ простыми словами». 2022. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/direct/easy-direct/kak-otsenit-effektivnost-reklamy> (дата обращения: 15.08.2022).
6. Колосова, И. А. Контекстная реклама как один из эффективных современных каналов рекламы // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 20. С. 79–83.
7. Лыгина, Н. И. Тренды контекстной рекламы // Вестник ОрелГИЭТ. 2019. № 1 (47). С. 28–35.
8. Назаров, А. Д. Эффективная контекстная реклама как инструмент продвижения компании в условиях цифровой экономики // e-FORUM. 2019. № 1 (6). С. 6.
9. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2021 году // Ассоциация коммуникационных агентств России. 2021. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size, (дата обращения: 29.05.2022).
10. Орехова К. А. Особенности контекстной рекламы // Научный журнал. 2020. № 3 (48). С. 34–37.
11. Среднесуточная аудитория рекламы Яндекс.Директа на поиске и в Рекламной сети Яндекса // Yandex DataLens Public, 2022. URL: https://datalens.yandex/y7o5gfs9s558q?country_nxkt=%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 15.08.2022).
12. Фетисов Э. Н. Эффективность социальной рекламы // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. № 7 (83). С. 85–94.
13. Элиханов В. Г. Групповые объявления и повышение CTR тематической рекламы в «Яндекс.Директ» // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 12-1. С. 25–30.

References

1. Batuta, A. D., Dolgih, L. V. (2020). Reklamnaya set Yandex (RSYA) i kontekstno-medijnaya set' Google (KMS) v kontekstnoj reklame [Yandex advertising network (RSYA) and Google display network (GDN) as part of contextual advertising]. *Skif. Voprosy studencheskoj nauki* [Skif. Questions of student science], 5-2 (45), pp. 404–409 (in Russ.).
2. Bobrusheva, V. V. (2021). Ocenka effektivnosti ispol'zovaniya instrumentov kontekstnoj reklamy dlya kommercheskoj organizacii [Evaluation of the effectiveness of the use of contextual advertising tools for a commercial organization]. *Upravlenie social'no-ekonomicheskimi sistemami* [Management of socio-economic systems], 2, pp. 27–34 (in Russ.).
3. Gorohova, P. A. (2019). Specifika i metody kontekstnoj reklamy v seti internet [Specifics and methods of contextual advertising on the Internet]. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Management], 4 (29), pp. 137–140 (in Russ.).
4. Dmitrieva, L. M. (2009). Social'naya reklama: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihya po special'nostyam «Reklama» i «Svyazi s obshchestvennost'yu» [Social advertising: a textbook for university students studying in the specialties «Advertising» and «Public Relations»]. *seriya «Azбука reklamy»* [Series ABC of Advertising], p. 271 (in Russ.).
5. Как оценит' эффективность' рекламы [How to evaluate the effectiveness of advertising]. *Onlajn-kurs «Yandeks.Direkt prostymi slovmi»* [Online course Yandex.Direct in simple words], available at: <https://yandex.ru/adv/edu/direct/easy-direct/kak-otsenit-effektivnost-reklamy>, (accessed: 15.08.2022). (in Russ.).
6. Kolosova, I. A. (2019). Kontekstnaya reklama kak odin iz effektivnykh sovremennykh kanalov reklamy [Contextual advertising as one of the effective modern advertising channels]. *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossijskij i zarubezhnyj opyt* [Actual problems and prospects of economic development: Russian and foreign experience.], 20, pp. 79-83 (in Russ.).
7. Lygina, N. I. (2019). Trendy kontekstnoj reklamy [Contextual advertising trends]. *Vestnik OreIGIET* [Vestnik OreIGIET], 1 (47), pp. 28–35 (in Russ.).
8. Nazarov, A. D. (2019). Effektivnaya kontekstnaya reklama kak instrument prodvizheniya kompanii v usloviyah cifrovoj ekonomiki [Effective contextual advertising as a tool for promoting a company in the digital economy]. *e-FORUM* [e-FORUM], 1 (16), p. 6 (in Russ.).
9. Ob'em rynka reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2021 godu [The volume of the advertising market in the means of its distribution in 2021]. *Assotsiaciya kommunikacionnykh agentstv Rossii* [Association of Communication Agencies of Russia], available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size, (accessed: 29.05.2022). (in Russ.).
10. Orehova, K. A. (2020). Osobennosti kontekstnoj reklamy [Features of contextual advertising]. *Nauchnyj zhurnal* [Science Magazine], 3 (48), pp. 34-37 (in Russ.).
11. Srednesutochnaya auditoriya reklamy Yandeks.Direkta na poiske i v Reklamnoj seti Yandekca [Average daily audience of Yandex.Direct ads on search and in the Yandex Advertising Network]. *Yandex DataLens Public* [Yandex DataLens Public], available at: https://datalens.yandex/y7o5gfs9s558q?country_nxkt=%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F, (accessed: 15.08.2022). (in Russ.).
12. Fetisov, E. N. (2010). Effektivnost' social'noj reklamy [The effectiveness of social advertising]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta* [Scientific Notes of the Russian State Social University], 7 (83), pp. 85-94 (in Russ.).
13. Elihanov, V. G. (2020). Gruppovye ob'yavleniya i povyshenie CTR tematicheskoy reklamy v «Yandeks.Direkt» [Group ads and increasing the CTR of thematic advertising in Yandex.Direct]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: yesterday, today, tomorrow], 12 (1), pp. 25-30 (in Russ.).

Информация об авторах

Т. В. Стрельникова – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социально-политических наук.

А. С. Денисенко – магистрантка факультета института непрерывного образования

Information about the authors

Tatiana V. Strelnikova – Candidate of Sociology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social and Political Sciences.

Anastasiya S. Denisenko – graduate student, Faculty Institute of Continuing Education.

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 04.06.2022; одобрена после рецензирования 25.08.2022;
принята к публикации 05.09.2022.
The article was submitted 04.06.2022; approved after reviewing 25.08.2022;
accepted for publication 05.09.2022.

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

КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА CULTURAL MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 109–114.

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

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 109–114.

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

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10414

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО РОССИЙСКОГО МЕДИА «ПОСТНАУКА»

Светлана Александровна Панюкова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, s.panukowa@mail.ru

Аннотация. В данной работе рассматривается направление научно-популярной журналистики: приводится комплексное определение данной медиаобласти с обзором подходов различных российских исследователей к ее трактовке. Также анализируются содержательные, жанровые и форматные особенности контента российского научно-популярного портала «Постнаука». В качестве материала исследования отобрана база публикаций названного медиа за 2015, 2018 и 2021 годы, включающая 600 единиц контента. Цель исследования – рассмотреть, каким образом на протяжении шести лет трансформировался контент научно-популярного портала, отметить ключевые тенденции данного процесса и зафиксировать современные особенности научно-популярных материалов. Ключевыми методами исследования становятся ручной и машинный контент-анализ и дискурс-анализ. В ходе исследования были выявлены следующие значимые тенденции, характерные для научно-популярного контента портала «Постнаука»: смещение от аудиовизуального контента к текстовому, увеличение количества материалов в современных цифровых жанрах и форматах и мультимедийных элементов в публикациях, нарастание частоты обращения к упрощающим приемам подачи научного контента и к использованию ссылок на научные источники и дополнительные материалы по теме, отражение в контенте актуальных интересов аудитории, постепенная концентрация интереса на достижениях и явлениях российской, а не мировой науки.

Ключевые слова: медиа, научно-популярная журналистика, Постнаука, научно-популярное СМИ, российская журналистика.

Для цитирования: Панюкова С. А. Трансформация контента научно-популярного российского медиа «Постнаука» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 109-114. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10414>.

Original article

TRANSFORMATION OF THE CONTENT OF POPULAR SCIENTIFIC RUSSIAN MEDIA “POSTNAUKA”

Svetlana A. Paniukova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, s.panukowa@mail.ru

Abstract. This article discusses the direction of popular science journalism: a comprehensive definition of this media area is given with an overview of the approaches of various Russian researchers to its interpretation. The content, genre and format features of the content of the Russian popular science portal “Postnauka” are also analyzed. The database of publications of the named media for 2015, 2018 and 2021, including 600 pieces of content, was selected as the research material. The purpose of the study is to consider how the content of the popular science portal has been transformed over the course of six years, to note the key trends in this process and to fix the modern features of popular science materials. The key research methods are manual and machine content analysis and discourse analysis. The study revealed the following significant trends that are typical for the popular science content of the Postnauka portal: a shift from audiovisual content to text content, an increase in the number of materials in modern digital genres and formats and multimedia elements in publications, an increase in the frequency of referring to simplifying methods of presenting scientific content

© Панюкова С. А., 2022

and the use of links to scientific sources and additional materials on the topic, the reflection in the content of the current interests of the audience, the gradual concentration of interest on the achievements and phenomena of Russian rather than world science.

Key words: media, popular science journalism, Postnauka, popular science media, Russian journalism.

For citation: Paniukova S. A. Transformation of the content of popular scientific russian media “Postnauka”. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022; 4(46): 109-114. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10414>. (In Russ.).

В настоящее время в российском исследовательском медиаполе не присутствует сформированной единой признанной терминологии вокруг ключевого для данной статьи понятия «научно-популярная журналистика». Часть исследователей используют в своих работах термин «научная журналистика», и это приводит к тому, что категории «научная» и «научно-популярная журналистика» приравниваются. Например, подобные взгляды в своих исследованиях разделяет доцент Клаус Х. Грабовски, считающий, что задача научной журналистики – упрощение научной информации для доступного понимания людей, не относящихся к категории ученых [2]. Этому мнению придерживается и С. П. Локтев, который отмечает, что медиадеятельность, направленная на массовое распространение научной информации, относится к сфере «научной журналистики» [6]. Т. И. Фролова в своем пособии упоминает, что миссией научной журналистики является формирование взаимодействия науки и общества и противодействие тиражированию лженаучной информации [11. С. 8]. Далее автор обращается к описанию «компетенции журналистов научно-популярной тематики», что приводит к приравниванию терминов «научная» и «научно-популярная» журналистика в рамках указанной работы.

С. П. Суворова посвящает свое исследование данной проблеме и предпринимает попытку развести в научном российском медиаполе термины «научная журналистика» и «научно-популярная журналистика» [10]. Автор описывает различные функции и задачи, стилистические и содержательные характеристики данных направлений журналистики, обращая внимание на удовлетворение ими запросов различных целевых аудиторий. По ее мнению, научная журналистика направлена не на массовую аудиторию, а на узкую профессиональную группу – то есть она сконцентрирована на организации коммуникации в исследовательской среде, формировании целостного научного сегмента и его постепенное совершенствование. При этом материалы, относящиеся к научно-популярной журналистике, выполняют просветительскую функцию и предназначены для неограниченного круга лиц, они понятны широкой общественности и рассказывают о достижениях, актуальных событиях и представителях науки.

Мы придерживаемся позиции С. П. Суворовой и для дальнейшего исследования российского научно-популярного медиасегмента формулируем ключевые определения, поскольку на данный момент эта область не получила общепринятого терминологического аппарата. Научно-популярная журналистика – область журналистики, в рамках которой создаются медиаматериалы на научные темы для широкой аудитории и осуществляется коммуникация научного мира с широкой общественностью. Научно-популярное медиа – средство массовой коммуникации для широкой аудитории, специализирующееся на материалах научной тематики. Можно сказать, что подобные медиа сконцентрированы на популяризации науки и передаче научного знания общественности посредством замены сложного научного специализированного языка обыденным без искажения смысла. Стоит отметить, что научно-популярная журналистика активно изучается в российской исследовательской среде: можно отметить работы М. В. Загидуллиной [4], Р. Н. Абрамов [1], С. И. Симаковой [9] и так далее.

В данный момент научно-популярная журналистика является актуальной областью, поскольку постиндустриальное общество пребывает в стадии развития, когда каждый индивид должен обладать минимумом знаний, позволяющим обеспечивать функционирование социума и поддерживать качество жизни [3]. При этом данным задачам препятствует массовое мифологическое обыденное сознание [5. С. 105]. Необходимо формирование массовой научной культуры, которое должно начинаться с популяризации науки в среде молодежи. Об этом в своем исследовании пишет А. А. Пушкарев [8. С. 93], отмечая, что к 30 годам у большей части людей оказывается сформирован круг интересов, относящийся к практическим и профессиональным областям. Из этого следует, что научно-популярная журналистика должна сосредоточиться на освоении интернет-платформ как основного источника информации для молодежи (специфические черты молодой аудитории исследуют в том числе В. Ф. Олешко и О. С. Мухина [7]). Ключевыми форматами репрезентации научной информации в сети можно назвать: специализированные порталы, тематические разделы в интернет-СМИ, личные блоги и новостные агрегаторы.

В данной работе мы рассмотрим специализированный научно-популярный российский портал «Постнаука», являющийся одним из самых популярных российских медиа о науке. Это уникальный проект, в основе которого лежит оригинальная идея российских авторов: передача знаний напрямую от ученых, специалистов или экспертов в описываемой научной теме. Проект был запущен 24 мая 2012 года, его основателем и издателем выступили Ивар Максудов и Елена Верёвкина. Он рассказывает о современной

фундаментальной науке: точных, естественных, технических, общественных и гуманитарных отраслях знания. Посещаемость сайта – 93179 пользователей в сутки (по данным ресурса Alexa), более 20 000 человек в сутки (по версии редакции сайта «Постнаука»).

Собранная база контента сайта «Постнаука» включает 600 материалов: по 200 материалов, опубликованных в 2015, 2018 и 2021 годах. Мы сознательно отошли от ранжирования и отбора материалов по популярности у пользователей, объему или типу публикаций и остановились на методе случайной выборки. Это соотносится с целью исследования, которая заключалась в составлении комплексного представления о портале посредством изучения «типичного» контента проекта, включающего разноплановые по содержанию, стилю и иным характеристикам записи. В каждую подборку соразмерно вошли публикации с января по декабрь каждого года. Выбранные временные координаты (2015 год – год, отражающий состояние контента после политических и экономических изменений в России, произошедших в 2014 году; 2018 год – год до начала пандемии COVID-19, значительно повлиявшей и на научный контент; 2021 год – актуальное состояние контента) позволяют зафиксировать изменения научно-популярного контента на интересующем портале и его развитие на протяжении шести лет.

К отобранной базе материалов применяются различные методы анализа, среди которых ведущими стали ручной контент-анализ, дискурс-анализ и машинный семантический анализ, отмечающие и фиксирующие общие значимые тенденции при обработке значительного объема публикаций.

Критерии анализа и выводы по анализу блоков материалов по годам представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Анализ контента издания «Постнаука»

Критерий	2015	2018	2021
Основные жанры	Текстовая статья, видеолекция, отрывок из книги, интервью, подборка фактов, разбор, рекомендация или список. Видеоконтент – 57,5 %. Новые интернет-жанры – 7,5 %	Текстовая статья, видеолекция, лонгрид, тест, анимация, отрывок, из книги, интервью, авторский комментарий, подборка фактов (топ). Текстовый контент – 57,5 %. Новые интернет-жанры – 21 %.	Текстовая статья, видеолекция, лонгрид, интервью, подкаст, тест, отрывок из книги, анимация, рекомендация или список, анонс, прямой эфир. Текстовый контент – 75 %. Новые интернет-жанры – 40 %.
Основные рубрики (по данным сайта)	Видео, faq, журнал, книги, talk, лекция, TV.	Видео, faq, журнал, от редакции, игра, talk, книги.	Журнал, видео, faq, wtf ,talk, вопрос ученому, от редакции, книги, игра, главы.
Объем публикаций	Большой – 50,5 %; короткий – 29,5 %; средний – 20 %.	Короткий – 39 %; средний – 31,5 %; большой – 29,5 %.	Большой – 48,5 %; короткий – 30,5 %; средний – 21 %.
Мультимедийные форматы	146 иллюстраций, 123 видео, 5 инфографик, 2 формулы, 1 скриншот и 1 гифка. Отсутствуют интерактивные и аудиальные форматы.	439 иллюстраций, 96 видео, 41 гифка, 20 инфографик, 13 анимированных видео, 9 тестов и 1 скриншот. Отсутствуют аудиальные форматы.	354 иллюстрации, 96 видео, 95 инфографик, 47 справок, 2 анимированных видео, 2 схемы и 4 теста. Отсутствуют аудиальные форматы.
Деление на блоки	В 14 % текстов.	В 23 % текстов.	В 37,5 % текстов.
Наличие упрощающих приемов	Сторителлинг – 49 (24,5 %); объяснение посредством бытовых примеров – 21 (10,5 %); цитирование	Сторителлинг – 62 (31 %); объяснение посредством бытовых примеров – 58 (29 %); цитирование произведений художественной культуры – 17 (8,5 %).	Сторителлинг – 74 (37 %); объяснение посредством бытовых примеров – 70 (35 %); цитирование

	произведений художественной культуры – 8 (4 %). Наличие в 31 % публикаций.		произведений художественной культуры – 34 (17 %). Наличие в 64 % публикаций.
Основные темы публикаций	История, физика, философия, психология, биология, социология, астрономия, лингвистика, культура, политология. Популярны общественные и гуманитарные науки.	Биология, технологии, психология, физика, история, культурология, социология, анатомия, медиа, астрономия, математика. Популярны точные, естественные науки и технологии.	Биология, медицина, культурология, социология, психология, история, технологии, анатомия, физика. Популярны естественные, гуманитарные и социальные науки.
Основные редакционные теги	Гуманитарные науки, журнал, история, философия, точные науки, физика, психология, естественные науки, биология, социология. Популярны общественные и гуманитарные науки, представлены точные науки.	Журнал, точные науки, естественные науки, гуманитарные науки, биология, психология, технологии, когнитивные науки, физика, мозг. Популярны точные и естественные науки, представлены гуманитарные науки и технологии.	Журнал, естественные науки, гуманитарные науки, социальные науки, медицина, биология, психология, социология, точные науки, история, когнитивные науки, физика. Популярны естественные, гуманитарные и социальные науки, представлены точные и когнитивные науки.
Часто употребляемые в заголовках слова	Философия, глава, язык, теория, книга, революция, история, миф, политический.	мозг, тест, глава, данные, история, исследование, клещи, обучение.	человек, язык, жизнь, спорт, история, Китай, Постнаука, организм, цифровой.
Эмоциональная predisposition в материалах	Положительная – 114 текстов (57 %); нейтральная – 59 (29,5 %); негативная – 27 (13,5 %).	Положительная – 140 текстов (70 %); нейтральная – 46 (23 %); негативная – 14 (7 %).	Положительная – 123 текста (61,5 %); нейтральная – 40 (20 %); негативная – 37 (18,5 %).
Упоминание стран	Привязка к России – 41,5 %; привязка к другим странам – 30,5 %; без упоминания стран – 28 %.	Привязка к России – 35,5 %; привязка к другим странам – 27 %; без упоминания стран – 37,5 %.	Привязка к России – 54 %; привязка к другим странам – 21 %; без упоминания стран – 25 %.
Экспертность и аргументированность	Эксперт в качестве автора – 100 %. Ссылки на источники – 3,5 %.	Эксперт в качестве автора – 75 %. Ссылки на источники – 1,5 %.	Эксперт в качестве автора – 82 %. Ссылки на источники – 53 %. Дополнительные источники по теме – 35,5 %.

Данная таблица демонстрирует, что видеоконтент, доминирующий на сайте «Постнаука» в 2015 году, постепенно сменяется текстовыми материалами. Авторы в каждом из анализируемых периодов чаще обращаются к традиционным журналистским жанрам, однако мы видим, что присутствие новых цифровых жанров постепенно увеличивается (до 40 % в 2021 году). На сайте появляются современные жанры и форматы (лонгрид, игра, подкаст) и рубрики (от редакции, игра, wtf, вопрос ученому), отражающие переход к интерактивным форматам и появление материалов, написанных в развлекательной манере без обращения к экспертам.

Все анализируемые материалы мы отнесли к одной из категорий, исходя из объема публикации (продолжительности видео или длины текста): «короткий объем» – до 7 000 символов или 7 минут; «средний объем» – от 7 000 символов или 7 минут до 13 000 символов или 13 минут; «большой объем» – от 13 000 символов или 13 минут. Можно заметить, что авторы экспериментировали с объемом публикаций, сокращая количество «больших» материалов в 2018 году. Однако к настоящему времени около половины публикаций на сайте составляют объемные материалы, требующие вдумчивого чтения и времени от аудитории.

Мы видим, как постепенно увеличивалось количество мультимедийных элементов и их разнообразие на портале «Постнаука». Чаще всего на протяжении шести лет использовались иллюстрации (фотографии и цифровые изображения), однако возрастало количество и мультимедийных элементов, характерных для научно-популярной журналистики, – инфографики и справок. Также ранее мы упоминали о наличии подкастов на портале «Постнаука», однако на платформе это представлено аудиовизуальным форматом (видео), поэтому мы фиксируем отсутствие сугубо аудиальных форматов на портале.

Постепенно увеличивалось количество материалов, разделенных на отдельные блоки со своими подзаголовками. Данный прием упрощает для аудитории знакомство с представленной информацией, особенно если материал соответствует большому объему.

Также мы наблюдаем увеличение количества обращений к упрощающим приемам (сторителлинг, объяснение посредством бытовых примеров, цитирование произведений художественной культуры) – с 31 % в 2015 году до 64 % в 2021 году. Все это позволяет судить о том, что авторы портала стараются активно внедрять в свои материалы различные методы упрощения научного содержания и удержания внимания аудитории.

При этом авторы уменьшают количество контента, созданного в соавторстве с приглашенными экспертами (от 100 % в 2015 году до 82 % в 2021 году), однако чаще публикуют материалы со ссылками на источники и дополнительные источники по теме. Это дает возможность читателям самостоятельно убедиться в корректности информации, представленной в публикации, а также расширить свои познания в описываемой области.

Анализ тем публикаций, редакционных тегов и часто употребляемых в заголовках слов позволил зафиксировать, как менялось внимание авторов к различным областям научного знания. На наш взгляд, данные изменения сопоставляются с важными событиями и интересами аудитории в разные периоды времени, что позволяет судить о том, что портал «Постнаука» старается поднимать в своих публикациях актуальные проблемы и вопросы.

При этом эмоциональная предрасположенность в материалах практически не меняется (среди тенденции можно отметить медленное сокращение количества «нейтральных» публикаций). Хотя можно было бы предположить значительное увеличение негативных публикаций после начала пандемии. Однако эта гипотеза не подтвердилась: соотношение «позитивных» и «негативных» материалов в 2015 и 2021 годах изменилось не более чем на 5 %.

Среди заключительных тенденций, свойственных portalу «Постнаука», мы отметим постепенное снижение внимания к достижениям и явлениям мировой науки и концентрацию на описании сегмента российской науки. Лишь четверть контента в 2021 году носит универсальный характер без привязки к каким-либо странам.

Итак, данный анализ позволил зафиксировать трансформацию научно-популярного контента российского портала «Постнаука» и отметить некоторые значимые тенденции. Авторы стараются использовать современные форматы и способы привлечения и удержания внимания аудитории, находят и внедряют способы упрощения изложенного материала, что сопоставляется с главной задачей научно-популярного контента, обращаются к актуальным событиям и темам, интересным массовой аудитории.

Список источников

1. Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1. С. 111–123.
2. Грабовский К. Научная журналистика для журналистов // Полит.ру. URL: <http://polit.ru/article/2012/03/30/grabovsky/> (дата обращения: 18.09.2022).
3. Егорова В. М. Научная журналистика в Европе // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня: опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки. URL: http://csr-nw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf (дата обращения: 18.09.2022).

4. Загидуллина М. В. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста // Современная журналистика : сборник статей и материалов. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, Издательский дом «Филантроп», 2005. С. 218–226
5. Лебедев С. А. Философия науки. – М. : Академический проект, 2011. 731 с.
6. Локтев С. П. Научная журналистика в контексте цивилизации. URL: https://pglu.ru/upload/iblock/a55/uch_2008_xiv_00015.pdf (дата обращения: 17.09.2022).
7. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Психологические особенности молодежной аудитории медиа в контексте исследования пользовательских реакций // Пользовательский контент в современной коммуникации : сборник материалов конференции. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 410–413.
8. Пушкарев А. А. Научно-популярная журналистика в Интернете как инструмент развития научно-технического прогресса Российской Федерации // Идеи и новации. 2016. № 3 (6). С. 91–97.
9. Симакова С. И. Визуализация информации в научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории // Журналистика–2016. 2016. С. 108–111.
10. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 14–23.
11. Фролова Т. И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания. М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. 24 с.

References

1. Abramov, R. N. (2014). Professionalizacija nauchnoj zhurnalistiki v Rossii: soobshhestvo, znanie, media [Professionalization of scientific journalism in Russia: community, knowledge, media]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija* [Tomsk State University Bulletin. Philosophy. Sociology. Political science], 1, pp. 111–123. (In Russ.).
2. Grabovskij K. (2012). Nauchnaja zhurnalistika dlja zhurnalistov [Scientific journalism for journalists]. *Polit.ru* [Polit.ru], available at: <http://polit.ru/article/2012/03/30/grabovsky/> (accessed: 18.09.2022). (In Russ.).
3. Egikova V. M. (2013). Nauchnaja zhurnalistika v Evrope [Science journalism in Europe]. Stenogramma master-klassa «Nauka v SMI segodnja: opyt rossijskoj i britanskoj zhurnalistiki» v ramkah Nedeli nauki. [Transcript of the master class “Science in the media today: the experience of Russian and British journalism” as part of the Science Week], available at: https://www.csr-nw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf (accessed: 18.09.2022). (In Russ.).
4. Zagidullina M. V. (2005.) Masterstvo populjarizacii nauki kak jelement professional'noj kul'tury sovremennogo zhurnalista [Mastery of popularization of science as an element of the professional culture of a modern journalist]. *Sovremennaja zhurnalistika : sbornik statej i materialov* [Modern journalism: a collection of articles and materials]. Yekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, Izdatel'skij dom «Filantrop», pp. 218–226. (In Russ.).
5. Lebedev S. A. (2011). *Filosofija nauki* [Philosophy of science]. Moscow: Akademicheskij proekt. 731 p. (In Russ.).
6. Loktev S. P. Nauchnaja zhurnalistika v kontekste civilizacii [Science journalism in the context of civilization], available at: https://upload.pglu.ru/iblock/a55/uch_2008_xiv_00015.pdf (accessed: 17.09.2022). (In Russ.).
7. Oleshko V. F., Muhina O. S. (2021) Psihologicheskie osobennosti molodezhnoj auditorii media v kontekste issledovanija pol'zovatel'skih reakcij [Psychological features of the youth media audience in the context of the study of user reactions]. *Pol'zovatel'skij kontent v sovremennoj kommunikacii : sbornik materialov konferencii* [User content in modern communication : a collection of conference materials]. Chelyabinsk: Cheljabinskij gosudarstvennyj universitet, pp. 410–413.
8. Pushkarev A. A. (2016) Nauchno-populjarnaja zhurnalistika v Internete kak instrument razvitiija nauchno-tehnicheskogo progressa Rossijskoj Federacii [Popular science journalism on the Internet as a tool for the development of scientific and technological progress in the Russian Federation]. *Ideji i novacii* [Ideas and Innovations], № 3 (6), pp. 91–97. (In Russ.).
9. Simakova S. I. (2016) Vizualizacija informacii v nauchno-populjarnyh izdaniyah kak sposob privlechenija auditorii [Visualization of information in popular science publications as a way to attract an audience]. *Zhurnalistyka–2016* [Journalistic–2016], pp. 108–111. (In Russ.).
10. Suvorova S. P. (2009) Zhurnalistika nauchnaja i nauchno-populjarnaja: osobennosti predmetnoj oblasti, funkcij, zadach [Journalism scientific and popular science: features of the subject area, functions, tasks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism], 6, pp. 14–23. (In Russ.).
11. Frolova T. I. (2015) *Nauka, SMI, obshhestvo: kak dostich' vzaimoponimaniya* [Science, media, society: how to achieve mutual understanding]. Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova. 24 p. (In Russ.).

Информация об авторе

С.А. Панюкова – старший преподаватель кафедры медиапроизводства.

Information about the author

Svetlana A. Paniukova – Senior Lecturer, Department of Media Production.

Статья поступила в редакцию 04.07.2022; одобрена после рецензирования 14.08.2022;
принята к публикации 20.08.2022.

The article was submitted 04.07.2022; approved after reviewing 14.08.2022;
accepted for publication 20.08.2022.

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. № 4 (46). С. 115–122.

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

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 115–122.

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

Научная статья

УДК 94(37).08

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10415

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО КАК СРЕДСТВО ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЗДНЕЙ РИМСКОЙ ИМПЕРИИ В IV ВЕКЕ

Владислав Алексеевич Конопаткин

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, vladgimn93@gmail.com

Аннотация. В статье на основании анализа Кодекса Феодосия и нарративных источников делается вывод о высокой роли императорских конституций в осуществлении коммуникации между правителем и его подданными. При помощи законов государство формулировало видимый им миропорядок и передавало сведения о заботе правителя о римлянах.

Ключевые слова: символическая коммуникация, политическая имагология, Поздняя Античность, репрезентация власти

Для цитирования: Конопаткин В. А. Законодательство как средство публичной коммуникации в поздней римской империи в IV веке // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 115-122. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10415>.

Original article

LEGISLATION AS A MEANS OF PUBLIC COMMUNICATION IN THE LATE ROMAN EMPIRE IN THE FOURTH CENTURY

Vladislav A. Konopatkin

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, vladgimn93@gmail.com

Abstract. The political changes taking place in the Roman Empire in the third and fifth centuries led to the need to expand the basis of the legitimacy of the emperor's power. One of the ways to achieve this goal was to try to convey to the population the intention to create a special world order in which the emperor takes care of the Romans and unconditionally controls the bureaucratic apparatus. The classics of ancient history studying the Code of Theodosius, sought to reconstruct the picture of historical reality of the period III-V centuries. However, with the development of historical science in the second half of XX century new approaches to the analysis of common historical sources have been developed. In particular, legal acts began to be regarded not only as a reflection of the established order in the state, but also as a means of communication of power both with its subjects and with its own state apparatus. Based on an analysis of Theodosius' code, epigraphic and narrative sources, the article concludes that imperial constitutions played a high role in maintaining the legitimacy of the emperor's power. It is not so much the content of the law as the process of its publication, which took a ritual form.

Key words: symbolic communication, political imagology, Late Antiquity, representation of power

For citation: Konopatkin V. A. Legislation as a means of public communication in the Late Roman Empire in the fourth century. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 115-122. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10415>. (In Russ.).

Введение

Ослабление Римской империи в III веке показало необходимость укрепления центральной власти. С целью недопущения распада государства следовало организовать эффективный контроль над ресурсами для финансирования армии. Реформами императоров Диоклетиана и Константина была создана

© Конопаткин В. А., 2022

разветвленная чиновничья структура, центр которой находился при императорском дворе. В связи с тем, что именно воля императора являлась основным источником власти, высшими полномочиями обладали чиновники, изначально отвечавшие за личное хозяйство императора. Служба в императорском аппарате управления стала основой формирования новой имперской элиты, интегрированной в единую имперскую систему. Зачастую эта новая региональная аристократия пользовалась полученными должностями для преследования собственных интересов, хотя их власть и зависела от центра.

В этом ключе чрезвычайно высокой оказалась роль законодательства, посредством которого формулировалась модель государственного управления, заключающаяся в определении полномочий центральных и региональных чиновников, органов власти и устройства империи в целом. При этом законодательство имело не только нормативную, но и коммуникативную функцию. Константин стал использовать коммуникативный потенциал законодательства для завоевания благосклонности своих подданных и контроля над представителями имперского правительства. Август произвел значительные изменения в управлении и законодательстве и одновременно предпринимал шаги по укреплению превосходства императора над быстро растущим чиновничеством [11; 16; 17; 20; 24].

Материалы и методы исследования

Главное свидетельство обозначенной деятельности – Кодекс Феодосия. Это официальное собрание императорских постановлений – конституций, к ним относятся эдикты, декреты, рескрипты, мандаты Августов Рима с 313 по 438 годы. Традиционно Кодекс Феодосия воспринимался как источник, в котором заключены сведения об устройстве позднеантичного общества. Классики антиковедения, как, например, Т. Моммзен, А. Джонс, посредством изучения данного текста стремились восстановить картину исторической действительности периода III-V веков [2; 3; 15; 27]. Однако с развитием исторической науки в течение второй половины XX века выработались новые подходы для анализа привычных исторических источников [6; 7; 12; 18]. В частности, законодательные акты стали рассматриваться не только как отражение сложившегося порядка в государстве, но и в качестве средств коммуникации власти как со своими подданными, так и с собственным государственным аппаратом. Приверженцами такого подхода являются К. Андо [4], Дж. Диллон [10], К. Райтценштайн-Рониг [25], Н. Ленски [21], а также С. Шмидт-Хофнер [26]. Именно их работы легли в основу данной статьи.

Результаты исследования

В коммуникации главным является информационный обмен в обществе по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств. В нашем случае таким средством выступают законодательные акты. Обнародование императорских конституций выступало коммуникативной стратегией, которая понимается как совокупность реализуемых в коммуникативном акте ходов, запланированных говорящим заранее и направленных на достижение коммуникативной цели. Целью правителя являлось донесение сообщения о видимом им миропорядке, в котором его власть над государством безгранична, а сам он заботится обо всех слоях населения и стремится удовлетворить все их чаяния, до разных адресатов: народа Рима, армии, чиновничьего аппарата, аристократии.

Многие из, казалось бы, рутинных административных текстов, сохранившихся в Кодексе Феодосия, служили в первую очередь средством, с помощью которого римские императоры сообщали своим подданным о благосклонности, заботе или, напротив, запугивали и предостерегали нерадивых чиновников. Законодательство позволяло правителям не столько установить справедливое общество, сколько формулировать его образ. Императорская конституция очерчивала рамки дозволенного в римском обществе, а также проговаривала место императора в нем как вершителя верховного правосудия.

Таким образом Константин использовал указы для обращения ко всем своим подданным не только для распространения новых законов и процедур, регулировавших жизнь в империи в нормативном поле, но с помощью указа голос Августа могли услышать жители самых дальних уголков империи. И голос правителя убеждал их в стремлении навести порядок: покарать преступников, искоренить мздоимцев и нерадивых чиновников, а также обеспечить римлян безопасностью и возможностью справедливого суда. Данные указы принимали форму эдиктов, сохранившихся в Кодексе Феодосия. Наиболее ярко этот процесс проявлялся в периоды правления Константина и Валентиниана-Валента. На их примере попробуем раскрыть коммуникативный потенциал императорских конституций на предмет формирования образа общественного устройства во главе с Августом.

Прежде чем мы перейдем к анализу конкретных эдиктов, имеющих больше коммуникативный, чем нормативный потенциал, необходимо прояснить особенности императорских законов и их публикации, а также публичной сферы в Позднем Риме. Закон имел постоянную структуру и состоял из трех частей: вводной, где указывалась дата принятия и адресат; основной, оговаривающей содержание закона; санкции – указание на ответственность за нарушение норм.

В Кодексе Феодосия сохранились указы конкретным должностным лицам и эдикты, которые предполагалось довести до сведения всех жителей империи, забота об этом ложилась на плечи региональных чиновников. Этого добивались путем публикации эдиктов в самом людном месте, где все могли его прочесть: *in celeberrimis locis urbium singularum* (Cod. Theod. 11.5.3, 16.5.37) – чаще всего на перекрестках, у городских ворот и на центральных площадях. Иногда оговаривался даже материал, на котором закон должен быть опубликован, например, бронза (Ibid. 11.27.1), но чаще их размещали на камне. Тексты законов озвучивались на публике в церемониальной форме [4. С. 101–108]. По сообщению Авсония, объявление новых норм оказывалось важным событием: гражданин шел к месту его опубликования, кланялся и читал документы с «благоговением, страхом и трепетом», либо бросался на землю, слушая его объявление глашатаем (Auson. Grat. act. 10.50). Вероятно, автор выдавал желаемое за действительное, однако императорские конституции были тесно связаны с фигурой самого императора, а потому взаимодействие с ними должно носить тот же характер, что и встреча с самим Августом. Зачитывая закон, римлянин слушал «голос императора».

В сентябре 325 года в Никомедии был издан указ, обращенный ко всем провинциям, говоривший о возможности каждого подданного напрямую обращаться к императору по поводу злоупотреблений или ошибок местных чиновников (Cod. Theod. 9.1.4), причем, император связывал это решение с желанием сохранить благосклонность богов к себе и государству (Ibid.). Следует отметить, что возможность римлян обращаться к носителям власти за помощью имеет свои корни в республиканском времени, не исчезла она и в период принципата. Константин показывал себя продолжателем традиций римской государственности, потому он в ранний период своего правления изображался как Октавиан Август, который в свою очередь носил имя «Восстановителя республики». Данное свидетельство показывает стремление высшей власти продемонстрировать собственную преемственность с ранней эпохой, и тем самым создать образ непрерывности власти и обоснованности сложившегося порядка.

Константин подчеркивал, что цель эдикта – обеспечение равными возможностями для подачи жалоб всех слоёв общества: как богатые, так и бедные должны быть выслушаны без каких-либо различий (Ibid. 1.5.1). Август обещал лично рассмотреть все жалобы, инициировать расследование и по необходимости «отомстить» чиновникам, не следовавшим своему долгу. Торжественно повторяя слова своего обращения, Константин свидетельствует о личной готовности защищать своих подданных и мстить – не за них, а за себя. Чиновничье нарушение воспринималось им как оскорбление, нанесенное лично императору, поскольку он делился властью, делегируя часть собственного государства и полномочий. При этом не оговариваются ни сами нарушения, ни конкретные наказания – все это следует понимать так, что перед нами некое политическое сообщение, а не нормативный акт.

В 337 году вышел схожий указ, который при этом содержит больше конкретики. В нем говорится, что должна наказываться алчность чиновников, которые только за взятку согласны выполнять свои функции (Ibid. 1.16.7). Местные должностные лица могут в качестве наказания назначить нарушителю отрубание рук или обезглавливание – *praesides* или *comites* (Ibid.). Однако эти наказания следует воспринимать не буквально, а метафорически, потому как тон указа очень эмоциональный, даже гневный – император скорее отчитывает и запугивает чиновников, нежели пытается законодательно закрепить форму наказания за взятки. Также оговаривалось, что каждый пострадавший должен быть выслушан с целью содействия суду. При этом все судебные процессы, будь то гражданские или уголовные, должны быть публичными, для чего глашатай призывал народ явиться в суд (Ibid. 1.12.1). Публичность была необходима для предотвращения коррупционных схем, поскольку местные чиновники чаще всего были влиятельны в регионе, где они занимали должность [29; 17. P. 115]. Но также открытость процесса для всех заинтересованных лиц позволяла им осознать сопричастность в осуществлении справедливости и почувствовать заботу императора напрямую. Это обеспечивалось тем, что Константин принимал решение самостоятельно (Ibid.), выслушав все стороны, правда неясно, как он сумеет присутствовать на каждом процессе в империи.

Однако и обвинитель должен предоставить собственные доказательства (Ibid. 9.1.4), а в случае неудачи он рисковал быть наказанным так же, как и нарушитель (Ibid. 9.10.3). В ходе расследования при отсутствии признания могли применяться даже пытки (Ibid. 9.5.1). Подобное отношение связано с мнением императора о корыстных истцах как о «чуме, подлежащей уничтожению», и их необходимо задушить и отрезать им языки (Ibid. 10.10.2). Справедливость Августа была направлена не только на простой народ, но и на самих чиновников.

В другой части того же указа Константин разрешил публичные выступления против управляющих провинциями – аккламации (Ibid. 1.16.6). Аккламации и участие плебса в императорских делах всегда являлись важной составляющей императорского правления, в том числе в Поздней античности. Недаром Константин даже позаботился о том, чтобы и в Константинополе был собственный плебс – важная опора императорского режима [20. P. 120]. Однако мы не можем быть уверены в истинности аккламаций – являлись ли они спонтанными проявлениями воли граждан? Император, следуя призывам толпы, демонстрировал легитимность своего правления, однако зачастую массовые аккламации были срежиссированы

могущественными патронами, использующими профессиональных агитаторов, которые задавали толпе нужную повестку [25. P. 273].

Другими словами, император не мог быть уверен в искренности аккламаций, поэтому не стремился рисковать и позволять толпе выкрикивать свои требования, неисполнение которых могло привести к открытому протесту. Император Лев, например, пытался даже ограничить практику аккламаций (Cod. Iust. 9.30.2). Но император позволял гражданам выражать свою позицию через «ритуальный» протест против практики злоупотреблений должностью. В 371 году Валентиниан заявил, что право подавать заявления о деятельности чиновников ко двору императора входит в число обычаев римлян *antiqua et sollemnia*, и предоставил для этой цели императорскую почтовую службу (Cod. Theod. 8.5.32). Однако, если подлинность этой формы публичного выражения было исключительно трудно определить, и аккламации могли привести к беспорядкам, которые трудно контролировать, следует поставить вопрос, почему Константин и его преемники продолжали признавать и придавать им существенное значение. Ответ, вероятно, кроется в фикции непосредственности данного средства общения между императором и народом. При помощи толпы можно было контролировать провинциальные власти, поскольку те держали в голове возможность выступления населения против них. Привлекая во внимание вышесказанное о стремлении императора убедить подданных в даруемой им защите, а также позиционировать себя как союзника простых римлян в осуществлении справедливых разбирательств и наказаний, Август противостоял региональным чиновникам совместно с населением провинций. А ключевым способом для этого являлись аккламации, которые в явной форме представляли коммуникацию между властью и её подданными.

Таким образом, цель вышеприведенных указов Константина можно определить следующим образом: с одной стороны, император стремился посредством использования судов и глашатаев обеспечить публичное исполнение законов, а с другой – инициировать ритуальную коммуникацию императора и граждан, причем, исполнял приговор именно Август, но публика, вероятно, осознавала собственное участие в судьбе нарушителя закона в сотрудничестве с императором [25. P. 273].

Отличительной характеристикой законодательства в этой области является показная жестокость императора: он угрожает отрубанием рук, декапитацией (Ibid. 9.1.4), публичным сожжением (Ibid. 10.4.1), а ложным доносчикам грозит удушением и отрыванием языка (Ibid. 10.10.2). В Риме, в целом, суд, пытки и казни носили явно художественный и театрализованный характер. Подробно этот вопрос был изучен В. Слатером, который также отмечал, что антиковеды не любят заострять на нем внимание.

Чье-либо наказание, как в Греции, так и в Риме, обязательно должно быть засвидетельствовано, а потому проводилось публично: рабов пытали на рыночных площадях, преступников помещали в колодки и выставляли на всеобщее обозрение, даже выкалывание глаз или насаждение на копьё могли быть увидены мимоходящим путником. Однако Рим в этом ключе ушел намного дальше и акты государственной мести не скрывались в застенках, а со временем вместо форума стали использовать театры и амфитеатры, где преступников или даже подозреваемых подвергали мучительным пыткам на глазах римлян, которые могли потребовать милости или же, наоборот, подвергнуть жертву более изощренным страданиям. Это явление не просто отражало участие толпы в свершении правосудия, но создавало ощущение настоящей драмы. В гладиаторских боях участники могли быть облачены в одеяния мифологических фигур, но также и казнь преступника разыгрывалась как реконструкция какого-либо древнего сюжета. Таким образом, осуществление наказания тесно переплеталось как с развлечением, так и с переживанием особого чувственного опыта вовлеченности в происходящий процесс [28. P. 146–148].

При Константине не произошло радикальных изменений, а скорее наоборот – «театр наказания» был теснее связан с системой коммуникации между правителем и его подданными. «Акт правосудия» представлял собой следующее: в торжественной обстановке в амфитеатре выступал *rector*, преступник подвергался пыткам, а присутствующие на этом торжестве выкрикивали либо одобрение, либо осуждение. После чего преступника ждала казнь с разного рода унижениями: преступника под крики толпы вели по улицам, а после убивали либо же бросали на растерзание к зверям на арену (*damnati ad bestias*) [25. P. 284]; имело мест и публичное сожжение, применявшееся по отношению к угнетавшим население чиновникам (Salv. Gub. 4.12–13). В целом нам сложно переоценить изобретательность римлян в области жестокости пыток и казней.

Практика публичных казней имела долгую историю, и Константин использует сложившиеся за века представления римлян о публичных казнях в собственных постановлениях, во-первых, указывая на изощренный характер наказаний, во-вторых, апеллируя к публичности их исполнения (*publice concremare*) (Cod. Theod. 10.4.1). Зрелище казни должно демонстрировать торжество правосудия и победу императорского миропорядка. С одной стороны, потому что происходящее подвластно воле Августа, а с другой – вершившееся правосудие происходило в строгом соответствии с обозначенными императором границами дозволенного.

Тем не менее указы Константина необходимо рассматривать не как прямой приказ о наказании, а как форму текстуальной постановки государственной мести: в воображении читающего (или слушающего) данные документы осуществлялась жестокая казнь преступника еще до момента самого суда. К такому выводу подталкивают несколько обстоятельств. В частности, непоследовательность императорских конституций: в одних он описывает сцены жестокой казни, а в других – требует не спешить с вынесением смертных приговоров, отменяет смертные наказания (Ibid. 15.12.1; 9.40.1), также, в целом, есть мало свидетельств проведения публичных убийств в правление Константина. То есть стремление к осуществлению смертных кар вряд ли было характеристикой времени его императорства, тем не менее в текстах закона казни употреблялись неоднократно и всячески подчеркивались.

Таким образом, законодательство Константина, во-первых, создало правовой дискурс о функции императорской власти по борьбе со злоупотреблением властью – император выступал благодетелем, поскольку преступник ставил под угрозу процветание Империи. Во-вторых, текстовая, а иногда и ритуальная инсценировка имперской строгости представляла собой важную составляющую дискурса легитимного правления. Важным становилось не само исполнение закона, а текст документа, который апеллировал к неизбежности страшной кары. В то же время Константин сохранил казнь человека как прерогативу государства. Так рабовладельцам было запрещено налагать смертные наказания на подвластных им людей (Ibid. 9.12.1).

Система коммуникации императора с подданными посредством закона просуществовала долго и новое выражение получила в период правления Валентиниана и Валента. В 364–365 годах выпускалось около 80 указов ежегодно – максимальное количество за всю историю империи [26. P. 67]. Валентиниан явился ставленником солдат (Amm. Marc. XXVI. II. 3.), что создавало проблему легитимности новоизбранного императора. Ведь еще при Константине закрепился династический принцип наследования власти [5. P. 247; 13; 23. P. 62–63; 1]. Одним из способов укрепления власти в сложившихся условиях – использование императорских указов как средства коммуникации с теми группами населения, поддержки которых императоры искали. К таковым относится армия, которая являлась опорой режима и играла чрезвычайно важную роль в стабильности государства [13; 19; 22; 30], сенаторы, увеличивающие своё влияние в этот период [9. P. 276–288; 15. P. 552–557; 8. P. 789–790; 7. P. 93–100, 115–116], римские граждане в целом в лице римского плебса или разного рода провинциалов [11; 20].

Рассмотрим примеры обращений императора посредством эдиктов к названным группам. Осенью 364 года Валентиниан и Валент выпустили указ о награждении ветеранов: вышедшие на пенсию солдаты могли выбрать себе землю для поселения, получить определенное количество материальных средств, а также освобождались (как и их потомки) от уплаты налогов (Cod. Theod. 7.20.8). С одной стороны, в этом законе нет ничего удивительного: император покровительствует военным, которые его выбрали. Однако ни до, ни после не было выпущено подобных законов (если бы выход на пенсию ветеранов сопровождался императорскими указами, то такие документы были бы обнаружены в больших количествах), да и в самой практике не содержалось ничего новаторского. Награждение ветеранов – это традиционное мероприятие, осуществляемое ещё консулами республиканского периода, но здесь мы наблюдаем изданный в отношении ветеранов специальный закон.

Валентиниан, в целом, уделял большое внимание армии, стремясь завоевать ее поддержку: он старался быть ближе к солдатам и обещал жертвовать им деньги (Amm. Marc. 26.2.6–10). Упоминания этих пожертвований содержатся и в законах (Cod. Theod. 13.1.5, 12.3.2, 13.1.6). И традиционное мероприятие – награждение ветеранов – облекалось в торжественную форму императорского эдикта. Это было сделано, по-видимому, потому что указы отличались высокой публичностью, гарантировавшей распространение среди населения слуха об императорском благодеянии. Таким образом, ветеранский эдикт 364 года является одним из примеров законов, изданных императорами с целью, которая не имела ничего общего с регулятивными практиками, но оказывалась связанной с извлечением выгоды из коммуникативного потенциала самих законов.

Заручиться поддержкой сената было также важно для новых императоров: сенаторы имели огромные земельные владения, большие клиентские сети, они занимали большое число чиновничьих должностей и, конечно, были очень влиятельны. Поэтому Валент и Валентиниан почти не смещали сенаторов с их постов, позволяли исповедовать «отцам» языческие культы (Ibid. 9.16.9; Zos. Nea hist. 4.3.2f.; Symm. Rel. 3.20). Однако вряд ли подобных мер было достаточно, поэтому императоры использовали возможности издания эдиктов для убеждения сената в поддержке его императорами.

В период с 364 по 365 гг. издано большое число эдиктов, адресатами которых были, очевидно, сенаторы. Это законы, касающиеся обязанностей декурионов (Cod. Theod. 12.1.57); возможностей продвижения из курии в сенат (Ibid. 12.1.69; 12.1.74–76); о защите земельной собственности сенаторов (Ibid. 9.42.6; 5.15.15, 17; 5.11.8, 9; 7.7.1, 2; 10.10.9); о новых налоговых льготах для сенаторов и подтверждения предыдущих (Ibid. 13.1.3). Все конституции, во-первых, повторяли

существующую практику, а во-вторых, могли быть оформлены в виде частной переписки, а не в форме эдикта [26. Р. 81].

В качестве одного из важнейших адресатов императорских конституций выступал народ Рима – выпускалось огромное количество эдиктов, направленных на борьбу с коррупцией, или, точнее, на создание образа борьбы с ней (Ibid. 8.11.2; 7.4.1, 3, 16, 20, 21; 1.16.5; 7.4.12; 8.1.9; 8.4.10; 8.15.3; 11.1.9; 11.7.9). Коррупция в этих случаях понималась как злоупотребление своим положением для извлечения собственной выгоды. Будь это внезапный сбор налогов по особым случаям (Ibid. 8.11.2; 8.1.9) или изымание дополнительных средств армией на территории их нахождения (Ibid. 7.4.20). Отдельным эдиктом были оговорены обязанности актуариев по снабжению армии на римских территориях, чтобы те не собирали провизию слишком много и часто (Ibid. 7.4.13), хотя этот вопрос мог быть решен при помощи официального письма, как это делалось раньше (Ibid. 7.4.11), однако императоры решили сделать заботу об этом деле достоянием общественности. Большое число указов сообщало о снабжении Рима едой (Ibid. 7.4.10; 13.5.10); о ценах на вино (Ibid. 11.2.2); против коррупции в поставках хлеба и вина (Ibid. 11.8.1; 11.2.1, 2; 13.5.11). Затрагиваемые в обозначенных документах темы наверняка были предметом особой озабоченности основной массы римлян, поскольку в них оговаривались главные потребности граждан, а император проявлял заботу в этом отношении.

Путем издания большого числа эдиктов Валент и Валентиниан позиционировали себя как защитники римского народа от всяческих бед. При помощи указов императоры могли продемонстрировать такие добродетели, как справедливость и сострадание к людям, а также мощную власть над государственным аппаратом, которая в действительности, возможно, была не так сильна. Вероятно, наряду с населением, адресатом указа был и административный аппарат, как это происходило и при Константине.

Выводы

Приведенные законы предполагалось публиковать с характерным для эдиктов церемониалом, описанным нами выше, однако большинство из дел, обсуждаемых в указах, могли быть решены без публичного обнародования императорских решений, но в таком случае императоры бы лишились возможности сообщить людям о своей активной деятельности. Внося традиционные императорские практики в содержание законов, касающихся небольших частных вопросов, либо повторяющих уже изданный закон, новые императоры производили тексты в большом количестве и довольно часто. Тем самым они сообщали подданным о своей заботе, проявляли благосклонность к отдельным группам и демонстрировали собственную власть.

Таким образом, император Константин заложил основы практики по использованию указов, обращенных ко всем жителям империи как прямого обращения к своим подданным с целью достижения их лояльности. Статус римских эдиктов в правовом поле был менее важен, чем возможность с их помощью добиваться общения с разными группами, населяющими Римскую империю. Данная тенденция продолжила свое существование и в периоды правлений следующих императоров, что говорит нам о складывании практики использования законодательства с целью передачи информации населению государства. Главным образом, правящие круги при помощи эдиктов демонстрировали свою справедливость, заботу и тем самым стремились легитимировать свое положение.

Список источников

1. Миролюбов И. А. Династическая политика императора Константина Великого. Санкт-Петербург: Алетейя, 2021. 224 с.
2. Моммзен Т. История римских императоров. По конспектам Себастьяна и Пауля Хензелей 1882–1886 гг. / пер. с нем. Т. А. Орестовой. Санкт-Петербург: Ювента, 2002. 632 с.
3. Покровский И. А. История римского права. Санкт-Петербург: издательство «Летний сад», 1999. 430 с.
4. Ando C. Imperial Ideology and Provincial Loyalty. Berkeley: University of California Press, 2000. 520 p.
5. Börm H. Born to be Emperor: The Principle of Succession and the Roman Monarchy // Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD. / Ed. J. Wienand. New-York: Oxford University Press, 2014. P. 239–264.
6. Brown P. The world of late antiquity: From Marcus Aurelius to Muhammad. London: Thames and Hudson, 1971. 216 p.
7. Brown P. Through the Eye of a Needle: Wealth, the Fall of Rome and the Making of Christianity in the West 350 – 550 AD. Princeton: Princeton University Press, 2012. 792 p.
8. Cameron A. I. The Last Pagans of Rome. Oxford: Oxford University Press, 2011. 578 p.
9. Demandt A. Die Späantike. Roemische geschichte von Diocletian bis Justinian 284-565 n. Chr. Muenchen: C.H. Beck, 1989. 612 p.
10. Dillon J. The Justice of Constantine. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2012. 310 p.
11. Eich P. The Common Denominator. Late Roman Imperial Bureacracy from a Comparative Perspective // State power in Ancient China and Rome / Ed. W. Scheidel. Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 90–149.
12. Harries J. Law and Empire in Late Antiquity. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 246 p.
13. Hebblewhite M. The Emperor and the Army in the Later Roman Empire, AD 235–395. London: Routledge, 2017. 256 p.
14. Humphries M. From Usurper to Emperor: The Politics of Legitimation in the Age of Constantine // Journal of Late Antiquity. 2008. № 1. P. 82–100.

15. Jones A.H.M. *The Later Roman Empire 284–602. A Social, Economic and Administrative Survey*. London: Basil Blackwell, 1964. 1515 p.
16. Kelly C. *Pliny and Pacatus: Past and Present in Imperial Panegyric // Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD.* / Ed. J. Wienand. New-York: Oxford University Press, 2014. P. 215–238.
17. Kelly C. *Ruling the Later Roman Empire*. Cambridge: Belknap Press, 2004. 352 p.
18. Law, Society, and Authority in Late Antiquity / Ed. R. W. Mathisen. Oxford: Oxford University Press, 2001. 344 p.
19. Le A.D. *War in Late Antiquity. A Social History*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2007. 308 p.
20. Lendon J. E. *Empire of Honour: The Art of Government in the Roman World*. Oxford: Oxford University press, 1997. 336 p.
21. Lenski N. *Constantine and the Cities. Imperial Authority and Civic Politics*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2016. 416 p.
22. Liebeschuetz J. H. W. *East and West in Late Antiquity: Invasion, Settlement, Ethnogenesis and Conflicts of Religion*. Leiden: Brill, 2015. 477 p.
23. Mitchell S. *A History of the Later Roman Empire, AD. 284*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2007. 568 p.
24. Omissi A. *Emperors and Usurpers in the Later Roman Empire. Civil war, Panegyric, and the Construction of Legitimacy*. Oxford: Oxford University Press, 2018. 368 p.
25. Reitzenstein-Ronning, C. *Performing Justice. The penal code of Constantine the Great // Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD.* / Ed. J. Wienand. New-York: Oxford University Press, 2014. P. 265–288.
26. Schmidt-Hofner S. *Ostentatious Legislation: Law and dynastic Change, AD 364–365.* // *Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD.* / Ed. J. Wienand. New-York: Oxford University Press, 2014. P. 67–99.
27. Schulz F. *History of Roman Legal Science*. Oxford: Clarendon press, 1967. 358 p.
28. Slater W.J. *The Theatricality of Justice // The Classical Bulletin*. 1995. Vol. 71. P. 143–157.
29. Szidat J. *Gaul and the Roman Emperors of the Fourth Century // Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD.* Ed. J. Wienand. New-York: Oxford University Press, 2014. P. 119–134.
30. Whitby M. *Emperors and Armies, AD 235–395 // Approaching late Antiquity: The Transformation from Early to Late empire* / Eds. Swain S., Edwards M. Oxford: Oxford University Press, 2004. P. 156–186.

References

1. Miroljubov, I. A. (2021). *Dinasticheskaya politika imperatora Konstantina Velikogo* [Dynastic policy of Emperor Constantine the Great]. St. Petersburg, Aletheia, 224 p. (in Russ.).
2. Mommsen, T. (2002). *Istoriya rimskikh imperatorov. Po konspektam Sebast'yana i Paulya Khenzeley 1882-1886 gg.* [History of the Roman Emperors. According to the notes of Sebastian and Paul Hensel 1882-1886]. St. Petersburg, Juventa, 632 p. (in Russ.).
3. Pokrovsky, I. A. (1999). *Istoriya rimskogo prava* [History of Roman law]. St. Petersburg, publishing house "Summer Garden", 430 p. (in Russ.).
4. Ando, C. (2000). *Imperial Ideology and Provincial Loyalty*. Berkeley, University of California Press, 520 p.
5. Börm, H. (2014). *Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD. Born to be Emperor: The Principle of Succession and the Roman Monarchy*. New York, Oxford University Press, pp. 239–264.
6. Brown, P. (1971). *The world of late antiquity: From Marcus Aurelius to Muhammad*. London, Thames and Hudson, 216 p.
7. Brown, P. (2012). *Through the Eye of a Needle: Wealth, the Fall of Rome and the Making of Christianity in the West 350–550 AD*. Princeton, Princeton University Press, 792 p.
8. Cameron, Al. (2011). *The Last Pagans of Rome*. Oxford, Oxford University Press, 578 p.
9. Demandt, A. (1989). *Die Spaetantike. Roemische geschichte von Diocletian bis Justinian 284-565 n. Chr.* Muenchen, C.H. Beck, 612 p. (in Germ.).
10. Dillon, J. (2012). *The Justice of Constantine*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 310 p.
11. Eich, P. (2015). *State power in Ancient China and Rome. The Common Denominator: Late Roman Imperial Bureacracy from a Comparative Perspective*. Oxford, Oxford University Press, pp. 90–149.
12. Harries, J. (2001). *Law and Empire in Late Antiquity*. Cambridge, Cambridge University Press, 246 p.
13. Hebblewhite, M. (2017). *The Emperor and the Army in the Later Roman Empire, AD 235–395*. London, Routledge, 256 p.
14. Humphries, M. (2008). *From Usurper to Emperor: The Politics of Legitimation in the Age of Constantine. Journal of Late Antiquity*, 1, pp. 82–100.
15. Jones, A.H.M. (1964). *The Later Roman Empire 284–602. A Social, Economic and Administrative Survey*. London, Basil Blackwell, 1515 p.
16. Kelly, C. (2014). *Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD. Pliny and Pacatus: Past and Present in Imperial Panegyric*. New York, Oxford University Press, pp. 215 – 238.
17. Kelly, C. (2004). *Ruling the Later Roman Empire*. Cambridge, Belknap Press, 352 p.
18. Mathisen, R.W. (2001). *Law, Society, and Authority in Late Antiquity*. Oxford, Oxford University Press, 344 p.
19. Lee, A.D. (2007). *War in Late Antiquity. A Social History*. Oxford, Wiley-Blackwell, 308 p.
20. Lendon, J. E. (1997). *Empire of Honour: The Art of Government in the Roman World*. Oxford, Oxford University press, 336 p.
21. Lenski, N. (2016). *Constantine and the Cities. Imperial Authority and Civic Politics*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 416 p.
22. Liebeschuetz, J. H. W. (2015). *East and West in Late Antiquity: Invasion, Settlement, Ethnogenesis and Conflicts of Religion*. Leiden, Brill, 477 p.
23. Mitchell, S. A. (2007) *History of the Later Roman Empire, AD. 284 – 641*. Oxford, Wiley-Blackwell, 568 p.
24. Omissi, A. (2018). *Emperors and Usurpers in the Later Roman Empire. Civil war, Panegyric, and the Construction of Legitimacy*. Oxford, Oxford University Press, 368 p.
25. Reitzenstein-Ronning, C. (2014). *Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD. The penal code of Constantine the Great*. New York, Oxford University Press, pp. 265–288.
26. Schmidt-Hofner, S. (2014). *Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD. Ostentatious Legislation: Law and dynastic Change, AD 364-365*. New York, Oxford University Press, pp. 67–99.

27. Schulz, F. (1967). *History of Roman Legal Science*. Oxford, Clarendon press, 358 p.
28. Slater, W.J. (1995). The Theatricality of Justice. *The Classical Bulletin*, 71, pp. 143–157.
29. Szidat, J. Contested Monarchy: Integrating the Roman Empire in the Fourth Century AD. *Gaul and the Roman Emperors of the Fourth Century*. New York, Oxford University Press, pp. 119–134.
30. Whitby, M. (2004). Approaching late Antiquity: The Transformation from Early to Late Empire. *Emperors and Armies, AD 235–395*. Oxford, Oxford University Press, pp. 156–186.

Информация об авторе

В. А. Конопаткин – магистрант историко-филологического факультета.

Information about the author

Vladislav A. Konopatkin – Master’s student of the Faculty of History and Philology.

Статья поступила в редакцию 04.02.2022; одобрена после рецензирования 06.09.2022;
принята к публикации 10.09.2022.

The article was submitted 04.02.2022; approved after reviewing 06.09.2022;
accepted for publication 10.09.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author 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. № 4 (46). С. 123–132.

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

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 123–132.

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

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10416

ТРАНСФОРМАЦИЯ АВТОРСТВА В СЕТЕВЫХ МЕДИА

Екатерина Анатольевна Зверева¹, Ольга Александровна Стрыгина²

^{1,2} Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, Тамбов, Россия

¹ Katya9_2001@mail.ru, ORCID 0000-0001-7418-7216

² olechka_strygina@mail.ru

Аннотация. Проведенное исследование позволяет проследить трансформацию авторства в ретроспективе журналистики и колумнистики. В практической части рассматриваются особенности персонификации информации в наиболее популярных сетевых форматах – подкастах и видеоблогах, изучаются маркеры субъективного и объективного в медиатекстах. Актуализируется информация об авторском праве на произведения, созданные искусственным интеллектом. Делается вывод о тенденции расширения понятия авторства как одной из актуальных тенденций медиаиндустрии.

Ключевые слова: авторство, персонификация информации, колумнистика, искусственный интеллект, рожожурналистика, маркеры субъективного и объективного.

Для цитирования: Зверева Е. А., Стрыгина О. А. Трансформация авторства в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 123-132. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10416>.

Original article

TRANSFORMATION OF AUTHORSHIP IN NETWORK MEDIA

Ekaterina A. Zvereva¹, Olga A. Strygina²

^{1,2} Derzavin Tambov State University, Tambov, Russia

¹ Katya9_2001@mail.ru, ORCID 0000-0001-7418-7216

² olechka_strygina@mail.ru

Abstract. This study allows us to trace the history of authorship in the retrospective of journalism and columnism. The features of personification of information are considered on the example of network media materials. The relevance of the research is connected with the need to study the reasons for the popularity of author's journalism in modern media, to study the transformation of the forms of its dissemination and the possibilities of influencing the audience. We note in the study that popular forms of author journalism are podcasts and video blogs. In the practical parts, you study the marker of the subjectively and objectively in the text, you make recommendations according to the different concepts of "author's position" and "subjective opinion". We update information about the authorship and copyright of works created by artificial intelligence. The conclusion is made about the tendency to expand the concept of authorship as one of the current trends in the media industry.

Key words: authorship, personification of information, columnism, artificial intelligence, robotic journalism, subjective and objective markers.

For citation: Zvereva E. A., Strygina O. A. Transformation of authorship in network media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 123-132. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10416>. (In Russ.).

© Зверева Е. А., Стрыгина О. А., 2022

Введение

В период развития информационного общества наблюдается процесс трансформации авторства: если исторически авторами называли литераторов, ученых, исследователей, ораторов, людей, имеющих высокий уровень профессиональной подготовки, то в настоящее время авторство включает в себя более широкую категорию.

Согласно ст. 1257 ГК РФ «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано» (Гражданский кодекс, <https://base.garant.ru/10164072/>, дата обращения: 09.06.2022). С появлением новых медиа авторами становятся не только журналисты, но и блогеры, не связанные трудовыми отношениями с редакциями. Создавая информационный или развлекательный контент, блогеры не просто распространяют сведения, но и становятся важными игроками медиарынка, оказывая влияние на широкую аудиторию разных возрастных категорий, блогинг можно рассматривать как новый персональный журнализм. Если общая информационная повестка традиционных медиа диктуется редакцией, происходящими событиями, видом СМИ, то блогер вправе единолично выбирать освещаемую тему и стиль подачи материала. Современные блогеры имеют огромную читательскую аудиторию, что позволяет им не только монетизировать свою деятельность, но и оказывать влияние на ход событий в мире искусства, дизайна, моды. Русский язык ежегодно пополняется новыми словами, многие из которых пришли из блогосферы (например, «свайп» – движение пальца по экрану телефона, «скролить» – прокручивать веб-страницу). Блогеры стремятся сделать информацию эксклюзивной, тогда как материалы информагентств как правило обезличены.

Авторство в журналистике не теряет своей актуальности и сейчас, становясь все более ценным, постоянно видоизменяясь, подстраиваясь под запросы аудитории и новые формы существования. Советы экспертов в своей отрасли, субъективные и эмоциональные отклики на события известных личностей, аналитические и сатирические статьи журналистов не просто предоставляют нам сухие факты, а помогают ориентироваться в современной обстановке, предлагают разнообразие точек зрения. Авторские колонки и авторские блоги концентрируют то, что сегодня прочтет аудитория.

В связи с этим, актуальность исследования связана с необходимостью изучения причин популярности авторской журналистики в современном медиaprостранстве, исследования генезиса авторства в журналистике и колумнистике, трансформации форм ее распространения и возможностей влияния на аудиторию.

Постановка проблемы

Развитие медиаиндустрии сегодня позволяет любому пользователю стать автором – блогером, инфлюенсером, внештатным корреспондентом. Свобода распространения информации и доступность технологий создания контента поднимают проблему неоднозначности понятия «авторство». Для читателя стираются границы между личностным началом, авторской позицией, субъективным и объективным. Информационные агентства зачастую обезличивают новостные материалы, разрушая модель взаимодействия «автор – читатель».

Кроме того, на современном этапе одной из форм обезличенного (в прямом смысле) авторства является рожурналистика. Является ли автором искусственный интеллект? В последние годы с целью оптимизации рабочего процесса крупные корпорации заменяют реальных сотрудников роботами, возникает так называемая «рождурналистика». Но если на первый взгляд искусственный интеллект (далее – ИИ) не попадает под критерий «физическое лицо, чьим творческим трудом создано произведение», то нельзя не говорить об авторстве по отношению к продуктам деятельности нейросети. Мировая практика имеет прецеденты, когда за искусственным интеллектом признавали авторские права.

Материалами исследования в данной работе являются авторские журналистские материалы сетевых СМИ за период с 2020 по 2022 годы: «Лента.ру», «Коммерсантъ», РИА «Новости», «Эхо Москвы», региональные медиа: «Кузбасс онлайн», «Блокнот.Волгоград», «Южноуральская панорама», «Онлайн Тамбов»; подкасты Артемия Лебедева «Самые честные новости», Марии Никоновой «Все в сад», Максима Курникова и Алисы Ганиевой «Страсти»; YouTube-канал Леонида Парфёнова «Парфенон».

Методы исследования: историко-типологический метод применялся для изучения истории становления и развития авторства в журналистике и колумнистике. Аналитический и сравнительный методы использовались при выявлении и сравнении особенностей авторской журналистики и колумнистики, при анализе подкастов и видеоблогов как наиболее популярных сетевых форматах персонификации информации, при анализе «авторства» произведений, созданных искусственным интеллектом. Применение методов синтеза и обобщения позволило на основе изученных материалов СМИ сформулировать критерии маркеров субъективного и объективного в авторских материалах, сделать выводы о расширении понятия авторства как об актуальной тенденции медиаиндустрии.

Результаты исследования и их обсуждение

1. Авторство в ретроспективе истории журналистики и колумнистики

На протяжении всей своей истории журналистика всегда влияла на восприятие картины мира аудиторией как в формате беспристрастных новостей о событиях, так и в форме авторского текста. В период появления периодических изданий (XV–XVI вв.) распространение информации становится выгодным делом и превращается в профессию, но при этом тексты не имеют выраженного авторства. Первые систематизированные сообщения (*Zeitungen*) составлялись из разнообразных источников и были рефератами по форме, редко снабженными комментариями и чаще эмоциями – жалобами и опасениями, желаниями и надеждами. Неизвестным оставалось и личное мнение составителя рукописных «газет» банкирского дома Фуггеров (*Fuggerzeitungen*) об изображаемых происшествиях (XVI–XVII вв.), и позиция «авторов» первых еженедельных газет Германии и Британии (XVII в.), вплоть до появления «*La Gazette*», за которой стояла личность Теофраста Ренодо. С его легкой руки слово «газета» входит во многие языки, а само издание становится успешным: теневыми «сотрудниками» «*La Gazette*» были не только кардинал Ришелье, но и сам король Людовик XIII, много лет доставлявшие обстоятельные корреспонденции. Авторство именитых «сотрудников» не обозначалось, а сами материалы подвергались значительной редакторской правке, причем исправления и сокращения никак не согласовывались с составителями.

XVIII в. называют «эпохой персонального журнализма», когда практически за каждым изданием стоит фигура журналиста, философа или издателя – Д. Дефо, Д. Свифта, Ж.-П. Марата, Ж.-Р. Эбера, М. Робеспьера, К. Демулена и др. Несомненно, форма персонального журнализма больше всего отвечает идеалам и идеям века Просвещения, способствует распространению знаний. Но несмотря на то, что в основе персонального журнализма – авторская публицистика, зачастую публичная фигура, олицетворяющая конкретное издание, воспринимается аудиторией в качестве организатора и публикатора информации, в то время как конкретные тексты могли быть анонимными и подписанными инициалами (например, в знаменитой «*New England Courant*» Д. Франклина).

С XIX в. особое значение приобретает такой способ «демонстрации авторской рефлексии» [16. С. 16], как колумнистика, когда автор излагает свое субъективное мнение с определенной периодичностью и в определенной рубрике издания.

Еще с середины XVIII века в истории журналистики фигурируют «колонки сплетен», или «светские колонки», «колонки светской хроники», которые могут быть обозначены в качестве предшественниц современных колонок [16. С. 13]. Почти за столетие они стали настолько популярными, что начали публиковаться в общенациональных и региональных газетах Британии и Америки, что существенно повлияло на характер информационных сообщений. В начале XIX века обращения редакторов к читателям, мнения известных авторов о важных событиях занимают отдельное и постоянное место в изданиях. Но началом колумнизма, полностью отвечающим определению данного явления, исследователи считают колонку американского писателя и редактора Уильяма Дина Хоуэллса в журнале «*Harper's New Monthly Magazine*», появившуюся в 1886 г. [13. С. 188].

В XX веке колонка развивается в двух направлениях – как жанр и как рубрика. Тексты, написанные в жанрах с выраженным авторским началом (эссе, комментарий, обзор), публикуют в рубрике под названием «Колонка». Знаменательно, что при этом появляются два новых явления в журналистике – новое направление публицистики «колумнистика» и новая жанровая форма для объединения текстов, не подходящих ни под один традиционный жанр – «колонка» [15. С. 226].

Если в зарубежной прессе этот процесс оформился во второй половине XX века, то в практике российских СМИ термин «колонка» был консолидирован в конце XX века под влиянием западной модели журналистики, в рамках которой принято «разделение «журналистики фактов» и «журналистика мнений», следствием которого стало выделение внутри номера периодического издания специальных страниц и рубрик для авторской публицистики» [5. С. 136].

По мнению К. Ю. Котовой, «к концу 1980-х гг. отечественная журналистика приобретает авторский характер звучания» [8. С. 163], однако исследователь считает, что «в этом жанре работали М. Кольцов, В. Катаев, М. Булгаков, И. Ильф и Е. Петров» [8. С. 163], чьи тексты относятся к более раннему периоду 1920–1930-х гг. А. Ю. Маевская объясняет столь позднее появление колумнистики в Советском Союзе тем, что «сам жанр этот по своей природе не мог прижиться в тоталитарном государстве» [10. С. 277], однако, по мнению исследователя, в стране были все предпосылки для развития этого направления и в числе первых авторов, заложивших основы авторской журналистики, А. Ю. Маевская называет М. Н. Каткова и А. С. Суворина, а «ярким примером регулярного выражения авторской позиции» – М. Горького [10. С. 277].

Д. А. Фомина справедливо отмечает важность образа автора в «литературоцентричной» отечественной журналистике и приводит пример деятельности И. А. Крылова в «Почте духов», когда редакция журнала XIX в. – это «не просто коллектив авторов», но и выразитель идейных направлений «по отношению к политическому строю, положению классов и сословий, собственные взгляды на литературу и искусство»

[14. С. 148]. А. В. Зюзин называет колумнистом Н. М. Карамзина, мотивируя это тем, что темы его материалов «соотносились с публицистическими запросами времени» [7. С. 57].

Несомненно, и на Западе, на «родине» колумнистики, и в России, читатель всегда чувствовал потребность в субъективном эмоциональном отклике своего современника на происходящие события. Однако, вышеназванные авторы скорее являются убедительным воплощением авторства в журналистике, но не колумнистики. Материалы, отвечающие определению данного явления, появляются в отечественной практике ближе к рубежу XX–XXI веков.

Колумнистика является признаком качественной прессы. Авторские колонки российских и зарубежных обозревателей всегда были широко распространены именно в качественных авторитетных изданиях. Но несмотря на то, что эти материалы стали появляться в прессе более века назад, до сих пор не существует единого мнения, выделять ли их в отдельный жанр и с какими направлениями журналистики сравнивать эти материалы. Причина кроется в том, что в своих текстах колумнисты могут использовать средства выразительности, присущие сразу нескольким жанрам, придерживаться структурных особенностей различных направлений, либо строить свое повествование в свободной форме, предлагая читателю свою реакцию на произошедшие события. Всё это ещё больше усложняет жанровую идентификацию направления.

Несмотря на это, считаем возможным обозначить уникальные особенности колумнистики. Во-первых, «колумнистика» находится в одном ряду с такими понятиями, как «авторская журналистика» и «журналистика мнений» и приоритетно нацелена на публичное высказывание автора по поводу текущей ситуации «с целью обратить внимание аудитории не только на саму ситуацию, но и на характер ее оценки» [15. С. 227], на личностное восприятие автором происходящего.

Во-вторых, важными содержательными особенностями колонки являются «свободное выражение индивидуальной позиции автора, даже если она не согласуется с позицией редакции» [5. С. 137], выбор по своему усмотрению тематики, жанровой конструкции и публицистических средств.

В-третьих, существуют формальные маркеры колонки – четко выраженные периодичность и объем, конкретное место в издании, «оснащение публикации визуальными указателями на авторский характер материала» [5. С. 136].

Профессор Л. Е. Кройчик считает, что колонка все более заметно превращается в самостоятельный журналистский жанр, близкий к комментарию, но имеющий четкое отличие: колонка полемична по тону, автор не разъясняет предмет, а выступает против него в качестве оппонента [9. С. 152]. С. С. Ярцева в своей диссертации дает подробное обоснование жанровой самостоятельности колонки [16. С. 17], однако предлагает различать понятия «колонка как жанр» и «колумнизм», обоснованно полагая, что второе из них значительно шире и объединяет тексты разных жанров, изданные в прессе в виде авторской колонки.

Таким образом, авторство в журналистике продолжает трансформироваться до сих пор, принимая новые формы, а свободный выбор и индивидуализация обозревателем любого из существующих журналистских жанров становится одной из важнейших составляющих авторского стиля.

2. Авторство в начале XXI века: сетевые форматы персонификации информации

Персонификацию информации исследователи называют «психологическим феноменом, используемым СМИ для воздействия на аудиторию, и связывают ее с понятиями личного (аудитория воспринимает не только информацию, но и облик человека) и личностного воздействия (знание о человеке как личности формирует доверие/недоверие к информации)» [6. С. 91]. По нашему мнению, персонификация отчетливо проявляется в колумнистике, авторских рубриках, выражающих личностную позицию журналиста. Как справедливо заметил Л. Е. Кройчик, «современная публицистика все отчетливее персонифицируется. Автор перестает быть обезличенным ретранслятором передаваемой информации – он все явственнее становится ее интерпретатором. Точка зрения конкретного лица интересна сегодня сама по себе» [9. С. 126]. Констатируя увеличение внимания к субъективно высказанному слову, исследователи отмечают превращение колумниста в «бытописателя эпохи»: «Для облегчения процесса общения с аудиторией текст становится более персонифицированным. При этом журналист оказывается интересным сам по себе, выходят на первый план его знания, мнения, представления, факты биографии» [16. С. 10].

Феномен персонификации информации в истории медиакommunikаций соседствует с противоположным явлением – обезличиванием авторства. Достаточно вспомнить журнал «The Time», который при его создании Г. Люсом и Брайтаном Хэдденом в 1923 г. практиковал стиль «коллективного журнализма» [3. С. 199], когда редакторы журнала перерабатывали тексты репортеров в едином доверительно-ироничном стиле. В этом же ряду – знаковая идея «смерти автора» Р. Барта, считавшего, что «присвоить тексту Автора – это значит как бы застопорить текст, наделить его окончательным значением, замкнуть письмо» [2. С. 389]. «Смерть автора» одновременно сопровождается наделением читателя авторскими функциями интерпретатора, а затем – создателя текста и появлением такого явления как UGC – медиаконтента, созданного пользователями.

В начале XXI века отчетливо наблюдается активизация авторства в сетевых медиа, что обусловлено привлекательностью и убедительностью для аудитории личностного начала: «Сетевая среда во многом базируется на интерактивном вовлечении аудитории в процесс диалога: диалога аудитории с журналистами и редакцией, диалога пользователей друг с другом» [6. С. 92]. Эпоха цифры вывела колумнистику за пределы печатных СМИ, а сами колумнисты теперь все чаще не пишут, а говорят и показывают, как требует сегодня читательский спрос. Авторские материалы обозревателей могут выпускаться в виде совместных колонок, чатов с аудиторией, подкастов и видеоблогов, активизируя разговорно-диалогичную парадигму общения.

На наш взгляд, самыми популярными сетевыми форматами авторских материалов в современном медиапространстве являются подкасты и видеоблоги – воздействующие на аудио и/или визуальное восприятие аудитории.

Конечно, не все материалы, выполненные в формате подкаста, близки по своим признакам к колонкам обозревателей и могут представлять собой передачи различных жанров (например, интервью). Подкаст как вид социального сервиса, позволяет пользователям прослушивать, просматривать, создавать и распространять аудио- и видеопередачи в сетевой среде. К персонифицированным подкастам отнесем те, в которых отчетливо выражены периодичность, преобладание субъективного мнения авторов, экспертность и известность ведущего подкаста.

В России подкасты представлены в разных типологических группах – моно и/или политематические, авторские и/или соавторские. Публиковать подобные аудиoproграммы авторы могут на площадках изданий и на сторонних специальных платформах. Например, Артемий Лебедев ведёт свой политематический авторский подкаст «Самые честные новости» в приложении Google Podcasts. В выпусках он размышляет о произошедших событиях, анализирует их, высказывает своё субъективное мнение в довольно свободной форме, в разговорном стиле, допуская просторечные слова и отклонения от темы. Подобный формат вполне характерен для многих подкастов, ведь такого рода материалы не могут подаваться также, как статья в текстовом варианте [11].

Подкасты могут быть монотематическими, когда программу постоянно ведет эксперт в какой-либо области. Например, на сайте радиостанции «Эхо Москвы» садовый эксперт, специалист по созданию малоуходных садов Мария Никонова вела подкаст «Все в сад». Автор подкаста отвечала на вопросы слушателей, давала варианты решения различных проблем, связанных с садом.

Колонки-подкасты могут быть и результатом работы соавторов. Примером такого взаимодействия служила программа «Страсти» на сайте «Эхо Москвы» и ее ведущие – журналист радиостанции Максим Курников и писательница Алиса Ганиева. В эпизодах программы соавторы размышляли о вечных сюжетах в мировой литературе, проводили актуальные параллели между современными явлениями и произведениями классиков, делились своим мнением по тому или иному вопросу. Общение велось в свободной форме, а потому слушатели подкаста становились наблюдателями разговора двух приятелей.

Активизация медиасреды обуславливает популярность и востребованность блогов как персонифицированной формы проявления авторства. Исследователи рассматривают блог и как персонифицированный сайт (или личный дневник), содержащий датированные записи одного автора, и как блог-сообщество, созданный коллективом авторов [1. С. 127]. Кроме того, блог называют «пространством для актуализации текстов, характеризующихся широкой тематикой и жанровым многообразием» [4. С. 58].

На наш взгляд, обобщение существенных для данной темы признаков блогов позволяет акцентировать как содержательные (субъективность, активное использование разговорной лексики), так и технологические (гипертекстуальность, мультимедийность, наличие собственной платформы) аспекты, а также постулировать интерактивность в качестве ключевого признака. Указанные признаки имеют выраженное сходство с жанром колонки по таким критериям, как интерактивность, свободная манера изложения и диалогичность. Именно авторская составляющая блога привлекает аудиторию наличием собственного мнения популярного человека, интересным и уникальным стилем материалов. По сути колонка – это тот же самый блог, только размещённый на странице издания.

Новой формой авторства становится видеоблог, используемый и обозревателями, и журналистами, а с появлением YouTube-каналов – широким кругом пользователей. Причина такой популярности видеоблогов кроется в том, что визуальный контент стал более востребованным у аудитории. Живое повествование, особенности съёмки и монтажа работают на удержание зрителя. Авторский монолог на камеру оживляет регулярная смена планов, инфографика, звуковое сопровождение, вставки комментариев других лиц. Огромное число видеоблогов существует самостоятельно, вне редакций, но при этом многие из них обладают признаками колонки обозревателя.

Помимо пользовательских, существуют и видеоблоги, прикрепленные к конкретному изданию или к авторским платформам. Например, авторское интернет-шоу «Парфенон» в формате видеоблога на YouTube ведёт журналист Леонид Парфёнов. В выпусках он рассказывает о том, что происходило с ним в течение недели, о своих мыслях и воспоминаниях, комментирует важные политические и культурные события.

Автор может не только делиться со своей аудиторией событиями и своим личным мнением о них, но и отвечать на конкретные вопросы своих зрителей или читателей. Очень много таких примеров можно было найти на телеканале «Дождь», генеральный директор которого Наталья Синдеева регулярно выходила в прямой эфир, отвечала на вопросы подписчиков о развитии и планах канала. Подобные видеоблоги пользуются популярностью и побуждают редакции искать новые формы взаимодействия с аудиторией.

Зачастую в стремлении сделать материал более привлекательным и убедительным, автор стирает грань между фактом и мнением, давая субъективные не всегда экспертные оценки происходящему. В огромном потоке индивидуализированного контента читатель должен не просто уметь проводить фактчекинг, но и отделять субъективность журналистского текста от авторской позиции.

3. Маркеры субъективного и объективного в авторских материалах

Начало текущего десятилетия ознаменовано значительными историческими событиями, оказывающими влияние на изменение геополитической картины мира. Средства массовой информации, в частности новые медиа, становятся основным источником получения и распространения оперативной информации. Появление инфекции Covid-19 в 2019 году, глобальная пандемия в 2020-2021 гг., осуществление специальной военной операции в 2022 году – все это способствовали усилению борьбы с дезинформацией и фейками. Руководством Российской Федерации на законодательном уровне определены случаи уголовной ответственности за распространение заведомо ложной информации о коронавирусе или о деятельности госорганов за рубежом.

В современный период нередко медийные личности воспринимаются аудиторией как эксперты в той или иной отрасли. Компания «Медialogия» ежемесячно представляет рейтинг самых цитируемых российских журналистов, и в мае 2022 года были названы имена Ксении Собчак, Владимира Соловьев и Маргариты Симоньян. Пресс-секретари официальных служб систематически выступают с официальными заявлениями: так Игорь Коношенков, официальный представитель Минобороны России, ежедневно проводит брифинги о действиях вооружённых сил Российской Федерации в период с февраля 2022 года. В противовес этому многие российские СМИ, журналисты, блогеры, освещают и публично комментируют происходящие события, придавая оценочное значение тем или иным действиям. По просьбе «Forbes» Ксения Собчак написала авторскую колонку на тему информационной войны и будущего социальных сетей в России. Нередко СМИ для привлечения внимания аудитории в заголовках ссылаются на имена конкретных политиков, журналистов, общественных деятелей: «Лавров: последствия гибридной войны Запада против России почувствуют все» («Коммерсантъ», <https://www.kommersant.ru/doc/5354507>, дата обращения: 10.07.2022); «Симоньян философски отнеслась к информации о готовящемся на нее покушении» («Лента.ру», <https://lenta.ru/news/2022/04/25/simonyan/>, дата обращения: 10.07.2022); «Захарова: Россия предупредила Финляндию и Швецию о последствиях вступления в НАТО» («Коммерсантъ», <https://www.kommersant.ru/doc/5317305>, дата обращения: 10.07.2022); «Губерниев высказался о заявлении украинской теннисистки в адрес российских спортсменов» («Спорт-экспресс», <https://www.sport-express.ru/tennis/wta/news/izvestnyy-kommentator-dmitriy-guberniev-otreagiroval-na-obraschenie-ukrainki-eliny-svitolinoy-k-rossijskim-tennisistam-1926068/>, дата обращения: 10.07.2022), «Соловьев назвал «безумными» заявления Мединского по Украине» («Московский Комсомолец», <https://www.mk.ru/politics/2022/03/30/solovev-nazval-bezumnymi-zayavleniya-medinskogo-po-ukraine.html>, дата обращения: 10.07.2022).

При чтении информационных и аналитических материалов важно не только уметь проводить фактчекинг, но и отделять факты от мнений, а не надеяться только на авторитет и популярность работника масс-медиа. Одним из важных маркеров субъективности в журналистском тексте является модальность. С точки зрения языкознания, объективная модальность выражает отношение к действительности в плане реальности или нереальности происходящего. Глаголы в изъявительном наклонении часто употребляются журналистами для констатации фактов. Это заголовки или заголовочные комплексы, например, «В Грузии отказались признавать референдум в Южной Осетии» («Лента.ру», <https://m.lenta.ru/news/2022/05/14/gruziya/>, дата обращения: 10.07.2022), ««Почта Молдовы» перестала отправлять посылки в Россию» («Коммерсантъ», <https://www.kommersant.ru/doc/5354489>, дата обращения: 10.07.2022). Значение ирреальности, то есть представление высказывания как желаемого, выражается глаголами сослагательного или повелительного наклонения: «Сегодня мы вспоминаем хронологию тех страшных дней пожара в «Зимней вишне», которого можно было избежать, если бы все ответственные лица думали о людях, а не о собственной выгоде, и не надеялись на авось» («Кузбасс онлайн», <https://ngs42.ru/text/incidents/2022/03/25/70530050/>, дата обращения: 10.07.2022).

Маркерами субъективной модальности в текстах являются слова, выражающие уверенность или сомнение автора, например, «конечно», «очевидно», «несомненно». В таких случаях авторская оценка является наиболее явной для читателя. Например, «Ограничения для людей, контактировавших с больными COVID-19, в скором времени, возможно, будут смягчены» («Лента.ру», <https://m.lenta.ru/news/2022/02/03/vvp/amp/>, дата обращения: 10.07.2022), «И совершенно точно мира не хотят в

Вашингтоне» (РИА «Новости», <https://ria.ru/amp/20220320/perezagruzka-1779029087.html>, дата обращения: 10.07.2022).

Ещё одним ярким примером проявления субъективного мнения автора в тексте является использование прилагательных и причастий как признака семантической оценочности. В таких случаях журналист подсознательно навязывает читателю своё мнение о событии, например «День Победы в Волгограде завершился потрясающей красоты тройным фейерверком» («Блокнот.Волгоград», <https://bloknot-volgograd.ru/news/v-volgograd-den-pobedy-zavershilsya-grandioznum-f>, дата обращения: 10.07.2022).

Проявлением авторской позиции является наличие вводных конструкций эмоциональной оценки («к радости», «к несчастью»), обращение к читателям с призывом согласиться с тем или иным фактом («согласитесь»). Это своего рода манипуляции с сознанием аудитории, так как изначально автор закладывает в контекст то или иное настроение восприятия. Так корреспондент «Южноуральской панорамы» в материале о новых методах борьбы за экологию, говоря о количестве волонтеров, отмечает: «Согласитесь, это весьма внушительная цифра» («Южноуральская панорама», <https://up74.ru/articles/compatriots/136159/>, дата обращения: 10.07.2022). О ремонте улиц в городе Тамбове корреспондент регионального издания пишет «К счастью, эта улица вошла в список ремонтируемых в текущем году» («Онлайн Тамбов», <https://www.onlinetambov.ru/news/society/yamochnyy-remont-na-ulitse-orekhovoy-v-tambove-vypolnili-vesmaz-izbiratelno/>, дата обращения: 10.07.2022).

Наличие явных оценочных суждений, несоизмеримых с профессиональной компетентностью журналиста, также является маркером субъективного. Особенно очевидно это в материалах на сложные для восприятия обычного человека темы – наука, космос, здравоохранение, вооружение. Признаками объективности материалов являются ссылки на исследования, мнения и цитаты компетентных специалистов, представления разных точек зрения, подтверждение фактов фото- и видеоматериалами. Играет роль и авторитет, и опыт журналиста: военные корреспонденты будут наиболее объективны в материалах на тему внешнеполитических действий, но менее профессиональны с точки зрения работы в спортивных медиа.

Субъективность журналистского творчества тесно переплетается с понятием «авторская позиция». Кодекс профессиональной этики российского журналиста призывает отделять факты от мнений. При определении возможности внесения в материал субъективной оценки следует помнить о жанре создаваемой работы. Так, новостные материалы предполагают непосредственное изложение происходящего. Авторские колонки, напротив, – описание события или явления сквозь призму и взгляд конкретного человека.

4. Авторство и авторское право на произведения, созданные алгоритмами искусственного интеллекта

В период развития медиатехнологий авторами становятся не только реальные люди. В индустрию внедряется новый участник медиакommunikации – искусственный интеллект. Сможет ли нейросеть заменить реальных людей? Вопрос спорный, однако, уже сейчас некоторые компании оптимизируют рабочий процесс, отдавая предпочтение роботам как наиболее многофункциональной и стабильной рабочей силе. Так «компания «Microsoft» уволила несколько десятков журналистов и редакторов, объяснив, что их работу могут выполнять роботы. Искусственный интеллект создал статью для британской газеты «TheGuardian» с заголовком «Робот написал целую статью. Тебе страшно, человек?», а «Сбер» представил ИИ-копирайтера, способного автоматически составлять описания товаров» [12. С. 90]. В Сингапуре в 2019 году вышел номер журнала «Esquire», часть материалов которого была создана с помощью искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект способен помогать журналистам обрабатывать большой объём информации, распознавать и проверять фейки, создавать информационные материалы на темы спорта или финансов. Чат-боты, созданные как каналы взаимодействия ИИ с человеком, помогают отслеживать обращения людей к органам власти, находить необходимую информацию по решению жизненных ситуаций (помощник «Объясняем.рф»), автоматически рассылать новостные материалы (у некоторых российских СМИ – «Коммерсантъ», «Авторадио»).

Проанализируем произведения, созданные искусственным интеллектом, на предмет авторства. Гражданский кодекс РФ однозначно указывает принадлежность автора к категории «физическое лицо». Исходный код алгоритма нейросети создается человеком или группой людей, а дальнейшие команды по поиску и обработке информации, написанию текстов выполняет сама программа, для многих из которых характерна самообучаемость.

Вторым не менее важным критерием авторства является наличие творческой составляющей. На первый взгляд, кажется, что подобное определение невозможно применить к текстам, написанным ИИ. Однако судебная практика свидетельствует о возможности наличия в таких литературных произведениях оригинальных формулировок. Так, Суд Шеньчжэня признал объектом авторского права текст статьи, написанной программой китайской компании Tencent.

Защита авторских прав на произведения, созданные нейросетью, связана с решением некоторых вызовов: механизм признания авторства, юридическая ответственность нарушителей. Подтверждением пробелов

в действующем международном законодательстве в сфере охраны интеллектуальной собственности является опрос, проведенный Американским патентным ведомством. Пользователям было предложено направить в адрес организации резолюцию по вопросу признания авторских прав на материалы, созданные искусственным интеллектом. Дальнейшая судебная практика США показывает, что отстаивать права ИИ на законодательном уровне сложно. Несколькими инстанциями рассматривалось дело Стивена Талера, основателя компании из Миссури, о получении двух патентов нейросетью, автором которой являлся сам заявитель. Управление по патентам и товарным знакам США и Федеральный суд США выступили с концепцией о недопустимости признания изобретателем патента системы искусственного интеллекта [12. С. 91–92].

В апреле 2022 года редакция интернет-издания «Лента.ру» сообщила, что протестировало AI-решение для оптимизации рабочих процессов: определение потенциально интересных для аудитории тем, адаптация сложных вопросов для широкой аудитории, анализ охвата и скорости распространения опубликованных материалов.

Спорным является вопрос возможности применения маркеров объективного и субъективного к произведениям, созданным искусственным интеллектом. Формально искусственным алгоритмам не свойственно употребление оценочных суждений и вводных конструкций, а сфера применения робожурналистики зачастую связана с точными данными, не предполагающими неоднозначное трактование (новости спорта, финансовая аналитика, прогноз погоды). Тем не менее, материалы, созданные ботами, все чаще маркируются обозначением AI (англ. artificial intelligence – «искусственный интеллект») или сообщением о том, что информация сгенерирована автоматически.

Искусственный интеллект действует не только во благо развития журналистики и массовых коммуникаций, но и порождает ряд вызовов. Опасность распространения недостоверной информации вызывает появление дипфейков. Deepfake (от англ. deep learning — «глубокое обучение» и fake — «фальшивый») – реалистичный медиапродукт, манипуляция аудио-, фото- и видеоматериалами с помощью искусственного интеллекта для достижения максимального сходства с реальными объектами. Эта технология позволяет манипулировать сознанием людей, нередко провоцируя распространение фейковой информации и, как следствие, негативные последствия. Так, в одном из видео Барак Обама критикует Дональда Трампа, называя его «полным провалом» (<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5630775/Viral-deepfakes-video-Barack-Obama-shows-calling-President-Donald-Trump-total-dips.html>, дата обращения: 10.07.2022).

В США считается, что дипфейки представляют угрозу национальной безопасности. В штате Калифорния в прошлом году было принято два закона, ограничивающих использование дипфейков: законопроект АВ-602 запретил использование технологий синтеза изображений человека для изготовления порнографического контента без согласия изображаемых, а АВ-730 – подделку изображений кандидатов на государственные посты в течение 60 дней перед выборами. Для решения подобных проблем в сфере безопасности постоянно разрабатывают все более совершенные алгоритмы распознавания (Дипфейки и другие поддельные видео – как защитить себя?, <https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/protect-yourself-from-deep-fake>, дата обращения: 10.07.2022).

Среди общих рекомендаций по противодействию распространения дипфейков – особое внимание к качеству материалов (синхронизация звука и изображения, движение объекта в кадре, освещенность, разница текстур и цвета кожи разных частей тела).

Заключение

Институт авторства находится в процессе трансформации. Среди основных тенденций, которые уже сейчас можно отметить – расширение понятия авторства, особая роль блогинга как персонального журнализма нового типа, развитие технологий искусственного интеллекта и робожурналистики.

Есть основание предполагать, что в дальнейшем развитие института авторства приведет к появлению новых законодательных инициатив в сфере охраны авторского права на произведения, созданные искусственным интеллектом.

Список источников

1. Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4 (20). С. 125–131.
2. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 384–391.
3. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2003. 432 с.
4. Галичкина Е. Н. Жанровая стратификация российской блогосферы в виртуальной коммуникации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2009. № 1 (9). С. 58–63.
5. Гордеев Ю. А. Колумнистика в печатных интернет-изданиях: жанровый аспект // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 3. С. 136–139.

6. Зверева Е. А. Персонализация информации в формате сторителлинга на информационно-новостном портале региональных СМИ Тамбовской области «Топ 68» // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3 (52). С. 91–96. DOI 10.24411/1999-5407-2020-10311.
7. Зюзин А. В. Карамзин-колумнист // Фундаментальная наука и технологии – перспективные разработки: Материалы XVIII международной научно-практической конференции, NorthCharleston, USA, 18–19 марта 2019 года. NorthCharleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. С. 56–58.
8. Котова К. Ю. Колумнистика в современных интернет-СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2019. № 2. С. 162–167.
9. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНЭСЭП, 2000. С. 125–167.
10. Маевская А. Ю. Колумнистика в глянцевах журналах // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. № 2. С. 273–281.
11. Слушай, а не смотри: как всего за 10 лет появилась индустрия российских подкастов // Esquire. 2020. 15 октября. URL: <https://esquire.ru/articles/214243-slushay-a-ne-smotri-kak-vsego-za-10-let-poyavilas-industriya-rossijskih-podkastov/> (дата обращения: 08.06.2022).
12. Сtryгина О. А. Вопросы авторства журналистики новых технологий // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации 20-21 мая 2022 г. Воронеж, Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Том 1. С. 90–93.
13. Фесянова Н. Л. Литературная колонка Уильяма Дина Хоулса в толстом журнале конца XIX века // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 7. С. 188–190.
14. Фомина Д. А. Комментарий в российской журналистике: особенности жанра, творческие приемы (на примере публикаций Ю. Шекочихина) // Вестник ВУиТ. 2018. № 1. С. 147–151.
15. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки // Вестник ВГУ. 2011. № 1. С. 226–228.
16. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет», 2011. 23 с.

References

1. Bazhenova, E. A. & Ivanova, I. A. (2012). Blog as an internet genre [Blog kak internet-zhanr]. *Perm State University Herald: Russian and Foreign Philology* [Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaja i zarubeznaja filologija], 4(20), pp. 125-131 (in Russ.).
2. Bart, R. (1989). Author's death [Smert' avtora]. *Progress Publishers* [Progress], pp. 384–391. (in Russ.).
3. Bespalova, A. G. & Kornilov, E. A. & Korochenskij, A. P. & Luchinskij, Ju. V. & Stan'ko, A. I. (2003). *Istorija mirovoj zhurnalistiki* [History of world journalism]. Rostov-on-don, 432 p. (in Russ.).
4. Galichkina, E. N. (2015). Zhanrovaja stratifikacija rossijskoj blogosfery v virtual'noj kommunikacii [Genre stratification of Russian blogosphere in virtual communication] *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2. Jazykoznanije*. [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 1 (9), pp. 58-63(in Russ.).
5. Gordeev, Ju. A. (2015). Kolumnistika v pechatnyh internet-izdaniyah: zhanrovij aspekt [Columnistics in printed online publications: genre aspect] *Vestnik VGU. Serija: Filologija. Zhurnalistika* [Proceedings of Voronezh state university. Series: Philology, Journalism], 3, pp. 136-139 (in Russ.).
6. Zvereva, E. A. (2020). Personifikacija informacii v formate storitellinga na informacionno-novostnom portale regional'nyh SMI Tambovskoj oblasti «Top 68» [Personalization of information in the format of storytelling on the information and news portal of the regional media of the Tambov region «Top 68»]. *Cheľjabskij gumanitarij*, 3(52), pp. 91-96. DOI 10.24411/1999-5407-2020-10311. (in Russ.).
7. Zjuzin, A. V. (2019). Karamzin-kolumnist. *Materialy XVIII mezhduнародной nauchno-praktičeskoj konferencii* [Materials of the XVIII International Scientific and Practical Conference: NorthCharleston, USA: LuluPress, Inc], pp. 56-58 (in Russ.).
8. Kotova, K. Ju. (2019). Kolumnistika v sovremennyh internet-SMI [Columnistics in modern online media]. *Vestnik Aдыgejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie* [Bulletin Adyge State University. Series «Philology and the Arts»], 2, pp. 162-167 (in Russ.).
9. Krojčik, L. E. (2000). Sistema zhurnalistskih zhanrov [The system of journalistic genres]. Saint Petersburg: Knowledge, pp. 125-167 (in Russ.).
10. Maevskaja, A. Ju. (2011). Kolumnistika v gljancevyh zhurnalah [Column in glossy magazines]. *Vestnik SPbGU. Jazyk i literature* [Vestnik of Saint Petersburg university. Language and literature], 2, pp. 273-281 (in Russ.).
11. Slushaj, a ne smotri: kak vsego za 10 let pojavilas' industrija rossijskih podkastov (2020). [Listen, not look: how the Russian podcast industry appeared in just 10 years]. *Esquire*. URL: <https://esquire.ru/articles/214243-slushay-a-ne-smotri-kak-vsego-za-10-let-poyavilas-industriya-rossijskih-podkastov/> (in Russ.).
12. Strygina, O. A. (2022). Voprosy avtorstva zhurnalistiki novyh tehnologij [Questions of authorship of journalism of new technologies]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire* [Communication in the modern world]. Voronezh, Voronezh State University: Faculty of Philology], 1, pp.90-93 (in Russ.).
13. Fesjanova, N. L. (2015). Literaturnaja kolonka Uil'jama Dina Houjelsa v tolstom zhurnale konca XIX veka [Literary column of william dean howells in large-volume magazine of the end of the XIX century]. *Filologičeskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. [Philological sciences. Issues of theory and practice], 7, pp. 188-190 (in Russ.).
14. Fomina, D. A. (2018). Kommentarij v rossijskoj zhurnalistike: osobennosti zhanra, tvorčeskie priemy (na primere publikacij Ju. Shhekočihina) [Commentary in Russian journalism: the genre features and creative methods (on example of Yu. Schekochihin publications)]. *Vestnik VUiT* [Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev], 1, pp. 147-151 (in Russ.).
15. Jarceva, S. S. (2011). Zhanrovyje priznaki kolonki [Genre features of journalists column]. *Vestnik VGU* [Proceedings of Voronezh state university], 1, pp. 226-228 (in Russ.).
16. Jarceva, S. S. (2011). Kolumnistika: istorija vozniknovenija i perspektivy razvitija [Columnism: History of origin and prospects of development]: author. dis. ... cand. philol. sciences. Voronezh state un-ty. 23 p. (in Russ.).

Информация об авторах

Е. А. Зверева – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью факультета филологии и журналистики

О. А. Стрыгина – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью факультета филологии и журналистики

Information about the authors

Ekaterina A. Zvereva – PhD, Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Faculty of Philology and Journalism

Olga A. Strygina – graduate student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations Faculty of Philology and 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 13.07.2022; одобрена после рецензирования 14.08.2022;
принята к публикации 25.08.2022.

The article was submitted 13.07.2022; approved after reviewing 14.08.2022;
accepted for publication 25.08.2022.

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. № 4 (46). С. 133–138.

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

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 133–138.

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

Научная статья

УДК 37:070

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10417

ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ МЕДИАМЕНЕДЖЕРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Евгения Алексеевна Важина

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, evernevera@gmail.com

Аннотация. В результате технологических изменений в медиaprостранстве, работа в современной редакции кардинально меняется. Чтобы организовать эффективный выпуск медиапродукта, медиаменеджеру необходимо обладать определенными профессиональными и личностными качествами и навыками. В результате исследования, проведенного на основе фокусированных интервью с российскими медиаменеджерами, делается вывод о том, как трансформируются роль и функции главного редактора в условиях конвергентной редакции и цифровизации контента.

Ключевые слова: медиаменеджмент, журналистика, редакция, медиарынок, конвергенция

Для цитирования: Важина Е. А. Понятие и функции медиаменеджера в условиях цифровой трансформации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 133-138. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10417>.

Original article

THE CONCEPT AND FUNCTIONS OF A MEDIA MANAGER IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Evgeniia A. Vazhina

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia evernevera@gmail.com

Annotation. Today, we are living in the times of the media revolution, when the media needs to change along with the immediate demands of the audience and quickly respond to a changing agenda. As a result of technological changes in society, economy, culture, the working process in the modern editorial offices is changing dramatically. Innovative forms of communication are appearing as well as new roles and professions especially in social media and communication platforms. In addition, the way people consume content also has changed. Media simultaneously tries to fulfill the auditorium's needs and get the profit.

To organize an effective release of a media product, a media manager needs to have certain professional and personal qualities and skills. As a result of a study conducted on the basis of in-depth interviews with Russian media managers, a conclusion is made about how the role and functions of the editor-in-chief are being transformed in the context of convergent editorial and content digitization.

Key words: media management, journalism, editorial, media market, convergence

For citation: Vazhina E. A. The concept and functions of a media manager in the context of digital transformation. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 133-138. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10417>. (In Russ.).

Радикальная трансформация медиаиндустрии – в частности, повсеместная цифровизация и переход на рыночную экономику – повлекла за собой изменения в структуре редакции. В новой реальности методы управления изданием должны соответствовать экономическим вызовам времени, обеспечивать бесперебойную работу внутри редакции, контролировать выпуск медийного продукта и оперативно реагировать на происходящие в информационном поле события.

© Важина Е. А., 2022

Прежде всего, отметим проблему дефиниций понятий «главный редактор» и «медиаменеджер» в российском научном дискурсе. Несмотря на то, что в последние годы появляется все больше научных работ о менеджменте СМИ и редакционном медиаменеджменте, проблема дефиниции термина «медиаменеджер» все еще остается не раскрытой. Исследовательская работа над трактовками вышеописанных терминов ведется относительно недолгое время.

В частности, понятие «медиаменеджер» впервые начинает появляться в научных публикациях в середине 1990-х годов – как следствие реформ на рынке СМИ и в социальной сфере в целом. В своих работах о профессиональных качествах медиаменеджера рассуждают Е. В. Варганова [2], С. Г. Гуревич [5], Е. Б. Зиновьева [7]. Изначально трактовка основных терминов опиралась на концепции классического менеджмента.

«Менеджер – это тот, кто направляет других на достижение целей с использованием средств, которые оба (и цели, и средства) определяет он сам», – пишут Акофф и Пурдехнад [1. С. 192].

С подобным определением из классического менеджмента согласна Е. Б. Зиновьева, которая попыталась перенести его основные положения в сферу управления медиапредприятием. Медиаменеджер – это «субъект управления», который «определяет художественную или информационную политику дирекции, студии или редакции», пишет Е.Б. Зиновьева [7. С. 107]. По ее мнению, медиаменеджер решает разнообразные задачи, поставленные перед ним: как творческие, так и организационно-технические, а также плотно взаимодействует с сотрудниками редакции, координирует их деятельность, мотивирует, общается с партнерами и рекламодателями.

Следовательно, медиаменеджер – субъект, который наделен организаторскими обязанностями, определяющий информационную и идейную политику издания.

Теперь обратимся к термину «главный редактор», который закреплен в законе РФ о СМИ. Согласно ему, главный редактор – это лицо, возглавляющее редакцию и принимающее окончательное решение в отношении производства и выпуска средства массовой информации [6].

Базовые обязанности главного редактора связаны с «формированием идейно-тематической линии издания, со стратегическим и текущим планированием, руководством журналистским коллективом, представительскими функциями, редакторской работой над текстами журналистов» [8. С. 108].

Собственно, нельзя не заметить, что вышеописанные обязанности медиаменеджера, предложенные Е. Б. Зиновьевой, практически идентичны с перечнем основных задач главного редактора, которые определены в Законе РФ о СМИ. Причем оба этих определения подчеркивают один существенный момент: в деятельности главного редактора сочетаются, как организационный, так и административный и даже творческий аспекты.

Поэтому подчеркнем равнозначность понятий «главный редактор» и «медиаменеджер» в нашем исследовании. На наш взгляд, эти два термина обладают синонимичным значением, различия между ними несущественны и не значительно повлияют на ход и результаты исследования.

Отметим, что некоторые исследователи понимают под медиаменеджером не только главного, но и шеф-редактора, учредителя СМИ и даже генерального директора издательского дома. На наш взгляд такая трактовка является не совсем корректной. Обязанности шеф-редактора различаются в зависимости от размера редакции (в некоторых небольших редакциях должность может быть вообще упразднена – особенно это касается так называемых *small media*) [9. С. 57].

Шеф-редактор практически лишен административных обязанностей и сосредоточен на работе с контентом: работе с авторами, непосредственной редакции текстов и выходе материалов на сайт. Разумеется, только работой с текстом его должность не ограничивается – шеф-редактор принимает участие в составлении редакционного плана и его обсуждении с главным редактором. В небольших редакциях шеф-редактор может выступать как заместитель главного редактора, когда тот, к примеру, уходит в отпуск.

В свою очередь, учредитель издания иногда выступает в роли медиаменеджера, однако в последние годы подобная тенденция теряет свою актуальность. Тем не менее, отметим, что учредитель издания четко представляет идейно-тематическую наполненность ресурса и может принимать участие в стратегическом планировании издания. Среди успешных примеров того, как учредитель издания может быть и медиаменеджером, можно выделить П. Гусева, владельца и главного редактора «Московского комсомольца», а также В. Яковлева, генерального директора ИД «Коммерсант» и главного редактора газеты. Тем не менее, отметим, что подобный «совместительский» опыт случился в начале 90-х, на волне экономических и социальных реформ, и в настоящих реалиях такое совместительство представить трудно.

Почти идентичная ситуация с главой издательского дома: во-первых, у одного издательского дома может быть большое количество изданий (например – Conde Nast, Hearst Shkulev Media, где в одной структуре находятся более пяти-шести интернет-сайтов и печатных изданий) и даже несколько телеканалов. Во-вторых, контроль за происходящими внутриредакционными событиями, административная работа, планирование материалов в этом контексте просто невозможна. Глава издательского дома может назначать

главного редактора и контролировать вопросы, связанные с финансированием, PR и рекламными событиями.

Многие исследователи приписывают медиаменеджеру роль лидера – из российских авторов роль главного редактора в издании и его профессиональные качества изучали, в частности, С.М. Гуревич [5], М.Н. Ким [8], Л.Г. Свитич [13]. Из зарубежных теоретиков структуру медиапредприятия и роль главного редактора описывали Л. Кюннг [19], М. Дезе [18], Б. Виртц [20]. Тем не менее, стоит отметить, что комплексных работ, посвященных роли лидера в медиапредприятии, довольно немного.

В классическом менеджменте существует множество определений лидерства. Большинство исследователей описывают лидера как субъекта, который способен «направлять деятельность группы в определенное русло... он пользуется авторитетом в конкретной группе, обладает на нее влиянием и тем самым способен осуществить влияние на поведение группы в интересах компании» [2. С. 21].

К началу XXI века сформировались 3 основные концепции лидерства:

- 1) теория лидерских качеств;
- 2) поведенческие концепции лидерства;
- 3) ситуационная теория лидерства.

Тем не менее, сейчас теория лидерства вызывает споры. Некоторые исследователи отмечают, что традиционное лидерство в управлении компании уже неактуально: снижается уважение к авторитарному стилю управления [16]. Другие считают, что наличие в команде ярко выраженного лидера – залог успешной работы предприятия в условиях растущей роли командной работы [17].

Отметим, что трактовки понятия «лидер», которые предлагают теоретики менеджмента, можно применить и к медиаиндустрии. Подчеркнем, что несмотря на множество подходов, выделять одну модель лидерства кажется нецелесообразным, поскольку одна модель лидера в принципе невозможна – в зависимости от системы управления, существуют несколько моделей (стилей) лидерства. Среди распространенных моделей управления стиль «автократичного» и

«демократичного» руководства, когда в первом случае лидер концентрирует всю власть у себя в руках, а во втором делится ей в организации. Еще один вариант классификации руководства – одна модель управления, в которой лидер, сосредоточен на работе и, другая, где лидер обращает больше внимание на совершенствование отношений в коллективе [10. С. 350]. Зачастую лидер не ограничивается одним типом руководства и меняет модели, исходя из задач и целей, стоящих перед ним, а также ориентируясь на внешние и внутренние факторы.

Роль лидера в медиа обычно приписывают главному редактору. О. В. Хлопунова и А. А. Цаканян считают, что сейчас у главного редактора изменились функции, усложнились задачи и он исполняет несколько ролей: в том числе, учится быть менеджером, маркетологом, психологом и журналистом.

Они выделяют три типа лидера-главного редактора [15. С. 165].

1. «Великий диктатор» – авторитарный лидер с «четким чувством направления», который не оставляет команде возможности проявить инициативу. Его стилем управления недовольны работники, которые испытывают к такому руководству «пассивное сопротивление или активное сопротивление».

2. «Нерешающий» – лидер, который отдает инициативу управления предприятия сотрудникам. «Если сотрудники мотивированы и точно чувствуют направление журнала, все идет хорошо», – отмечают исследователи. Но в некоторых ситуациях такая модель неоправдана, например, когда лидеру нужно быстро принять решение в одиночку.

3. «Общий друг» – лидер, который «стремится развивать команду, вовлекая ее в практически каждый аспект работы». Из-за этого страдает выпуск продукта, а сам процесс управления редакционным коллективом становится важнее, чем результат.

Отметим, что как подбор наименований для обозначения типов лидеров, так и – что важнее – оценки эффективности моделей отмечены субъективным подходом авторов. Очевидно, чтобы судить об успешности того или иного типа необходимо репрезентативное эмпирическое исследование.

О. И. Молчанова полагает, что в конвергентной редакции главный редактор должен играть роль не только лидера, но и менеджера, и выстраивать отношения с подчиненными. И если в традиционных редакциях демократический стиль управления более приемлем, то в конвергентной редакции, уверена Молчанова, необходимо практиковать авторитарный стиль управления из-за того, что многие процессы в редакции «увязаны в единый технологический узел, с жесткими дедлайнами, требуют оперативности и точности». Тем не менее, признает Молчанова, такой стиль управления будет менее эффективным для сотрудников, привыкших к другому, более мягкому стилю управления [11. С. 52].

Тем не менее, не все исследователи считают, что лидер может быть успешным менеджером и разделяют эти два понятия. М. Мескон и М. Альберт отмечают, что главная задача менеджера – управление, «умственный и физический процесс, который приводит к тому, что подчиненные выполняют предписанные им официальные поручения и решают определенные задачи». Лидер же оказывает влияние на членов

группы и воздействует на них с психологической точки зрения [10. С. 330]. Психологический фактор в лидерстве считается наиболее важным и ключевым, считают Р. Акофф и Дж. Пурдехнад – лидер имеет влияние над командой и это помогает ему управлять командой, побуждая и направляя ее [1. С. 93]. У менеджера подход к управлению иной: основное внимание делается на его умении руководить людьми.

«Менеджеры руководят подчиненными им людьми, и им необходимо иметь и развивать в себе качества и умения, которые позволяют создавать продуктивную культуру – сотрудничество. Лидер – это тот, кто побуждает и направляет других в их добровольном стремлении к достижению цели с помощью средств, которые оба (и цели, и средства) сами последователи лидера выбирают или одобряют», – пишут Р. Акофф и Дж. Пурдехнад [1. С. 93].

Однако подчеркнем, что подобные предположения были сделаны несколько десятилетий назад, когда положение СМИ на рынке разительно отличалось от сегодняшней ситуации. В последние годы все больше исследователей утверждают, что современный управленец может быть и лидером, и менеджером. Об этом, в частности, пишут В. Б. Сергеева и А. А. Токарева [14. С. 84]. Они считают, что сейчас лидеру необходимо обладать умением формировать управленческую команду и стратегическим видением развития бизнеса, а также способностью принимать решения в условиях неопределенности, делегировать полномочия и выстраивать конструктивные отношения внутри коллектива. Отметим, что все эти качества в классическом менеджменте обычно приписывают управленцу, а не лидеру.

Некоторые исследователи также подчеркивают, что граница между двумя этими понятиями практически отсутствует. Об этом, в частности, пишет А. В. Вырковский. По его словам, современный лидер «может и должен сочетать использование формальных и неформальных рычагов влияния на подчиненных» [4. С. 320].

Современному главному редактору для эффективной работы редакции и бесперебойного выпуска медиапродукта действительно необходимо совмещать качества и лидера, и классического менеджера. Управленец в мультиконвергентной редакции обладает как и административными функциями, так и организаторскими – под ними мы как раз понимаем контроль исполнительских процессов в редакции, коммуникация с другими департаментами, а также работа с сотрудниками редакции, в том числе мотивационная.

О том, что главный редактор может одновременно быть и лидером, и менеджером, можно сделать вывод из анализа его профессиональных качеств, которые в последнее время тщательно анализируются как практиками, так и теоретиками журналистики.

На наш взгляд, руководитель современного медиапредприятия – специалист, обладающий как качествами лидера, так и управленца, принимающий участие в различных процессах, происходящих в редакции – от составления редакционного плана до оформления больничного листа для сотрудников.

Наше предположение подтвердили главные редакторы российских изданий, которые в ходе фокусированного интервью перечислили главные качества, необходимые главному редактору для управления командой сотрудников и выпуска медиапродукта.

Чтобы узнать, какие качества необходимы современному медиаменеджеру, в апреле-мае 2022 года были проведены фокусированные интервью с 10 медиаменеджерами изданий Москвы и Санкт-Петербурга различной жанровой и тематической направленности, – Sports.ru, Parents.ru, Letidor.ru, «Санкт-Петербургский дневник», «Вокруг света», «Лайфхакер», A&D, Food.ru, Lenta.ru, Psychologies.ru. Выборка была случайной и неконтролируемой. В данной работе при цитировании респондентов мы опустим названия изданий и имена и фамилии медиаменеджеров, чтобы у нас была возможность предоставить их цитаты в авторской редакции.

По мнению российских медиаменеджеров, управленцу необходимо оперативно реагировать на события, происходящие в стране и мире, уметь концентрироваться на конечной задаче и профессионально работать с текстом – сюда входят все редакционные процессы, так или иначе затрагивающие создание контента: проверка фактов, работа с источниками, создание материалов с нуля. Любопытно, что не все медиаменеджеры считают работу с текстом важным навыком для главного редактора, однако некоторые уверены, что главный редактор – это прежде всего редактор, который должен уметь работать с текстом, видеть его недостатки, искать авторов, «подгонять» материалы под необходимый формат и даже иметь навыки корректора. Об этом в своих интервью сообщили около 30% медиаменеджеров.

Тем не менее, отмечают некоторые медиаменеджеры, можно быть хорошим управленцем и при этом не посвящать работе с текстом большое количество времени. Вычиткой и корректурой текста в этом случае могут заниматься другие члены команды – выпускающий редактор и корректор. Особенно это касается крупных редакций, где за день могут выходить десятки материалов. «Я могу пропустить опечатки. Не очень чистый текст меня не беспокоит. Я осознаю, что это не моя сильная черта. Я могу улучшить текст, если надо, но если его можно не улучшать, я оставлю его как есть и не буду переживать по этому поводу», – говорит главный редактор одного из порталов.

Еще одно важное качество медиаменеджера – его умение выстраивать команду и находить нужных сотрудников. Поэтому управленцу необходимо разбираться в людях, доверять им, поддерживать и

давать развиваться. При этом важно учитывать формат издания и его стилистику – к примеру, некоторые журналисты не могут работать в новостных редакциях и агентствах, где приходится управлять быстрым и плотным информационным потоком.

Специфической задачей медиаменеджера является выстраивание работы в творческом коллективе. Во-первых, ему необходимо рационально подходить к индивидуальному рабочему плану сотрудника редакции и не превышать его возможности. Во-вторых, управлять командой журналистов и редакторов нужно так, чтобы избежать их профессионального выгорания. Для этого важно поддерживать так называемый *work-life balance* – это актуально для всех сотрудников, но особенно для тех, кто работает в удаленном режиме, когда рабочий график размыт и приходится самостоятельно контролировать поток ежедневных задач.

Важным навыком управленца, по мнению большинства медиаменеджеров, является его присутствие в моменте – понимание трендов и желание погружаться в новое. Особенно это важно для главных редакторов интернет-изданий. «Хотя бы по верхам, но тебе важно знать, кто есть кто. На кого хорошо кликают, кто может собрать [трафик]. Важно ежедневно актуализироваться», – считает главный редактор одного из российских интернет-изданий.

Таким образом, стоит отметить не устоявшуюся в российской науке терминологическую систему понятий «медиапредприятие», «медиаменеджер», «лидер», «главный редактор». Этому есть объяснение – теоретические осмысления данных терминов начались только в 90-х годах вследствие экономических и социальных реформ. Тем не менее, отметим важность четкого разграничения между вышеприведенными понятиями, поскольку все больше и больше работ посвящаются управлению редакциями и экономической стороне функционирования СМИ.

Роль руководителя медиапредприятия – главного редактора или медиаменеджера – также претерпевает изменения. Об этом говорят и управленцы российских СМИ – они подчеркивают, что в последние годы вследствие изменений структуры редакции, технологических нововведений, у главного редактора стало намного больше обязанностей, требующих важных личностных, так и профессиональных качеств. Многие медиаменеджеры отмечают, что главный редактор СМИ должен быть внимательным, ответственным и инициативным, уметь выстраивать командную работу и внедрять новые методы в рабочий процесс.

Список источников

1. Акофф Р. Л., Пурдехнад Дж. Полезно различать менеджера и лидера // ПУСС. 2009. № 1. С. 92–94
2. Быков В. М., Быкова А. В. Способы управления группой и лидерство в системе менеджмента // МНИЖ. 2015. № 5-3 (36). С. 21–22.
3. Варганова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. № 2. С. 186–196.
4. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016. 384 с.
5. Гуревич С. М. Кадровый потенциал медиаиндустрии в России: признаки кризиса // Медиа-Альманах. 2008. № 1. С. 6–8.
6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации». Ст. 2
7. Зиновьева Е. Б. Изучение особенностей формирования личности медиаменеджера в условиях изменения внешней и внутренней среды. Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языковедение. Культурология. 2016. № 4 (13). С. 105–113.
8. Ким М. Н. Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции // Управленческое консультирование. 2014. № 2 (62). С. 108–115.
9. Лозовский Б. Н., Нохрина Я. С. Small media как опыт дискурсивного медиасопротивления // Известия УрФУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 49–60.
10. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. М.: Изд-во «ДЕЛО», 1997. 492 с.
11. Молчанова О. И. Аспекты социального управления процессами коммуникации в современной редакции // Векторы благополучия: экономика и социум. 2018. № 1 (28). С. 51–63.
12. Образцова А. Ю. Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 1. С. 96–110.
13. Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406–414.
14. Сергеева В. Б., Токарева А. А. Лидерство в менеджменте // Вестник НГИЭИ. 2012. № 9. С. 81–102.
15. Хлопунова О. В., Цаканян А. А. Профессиональные компетенции современного редактора: лидер или менеджер // Вестник ВУиТ. 2019. № 4. С. 159–167.
16. Bjugstad K., Thach E., Thompson K., Morris A. A. Fresh Look at Followership: A Model for Matching Followership and Leadership Styles. Journal of Behavioral and Applied Management. 2006. Vol. 7. № 3. Pp. 304–319.
17. Chaleff I. The Courageous Follower: Standing Up to and for Our Leaders. 2nd ed. San-Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2003. 112 p.
18. Deuze M. Media work. Cambridge: Polity Press, 2007. 278 p.
19. Küng L. Strategic management in the media: Theory to practice. London: SAGE, 2008. 248 p.
20. Wirtz B. W. Media and Internet Management. Wiesbaden, Germany, Gabler Verlag, 2011. 574 p.

References

1. Akoff, R. L. & Purdekhnad, D. (2009). Polezno razlichat' menedzhera i lidera [It is useful to distinguish between a manager and a leader]. PУSS [Problems of Governance], 1, pp. 92–94 (in Russ.).

2. Bykov, V. M. & Bykova, A. V. (2015). Sposoby upravleniya gruppoy i liderstvo v sisteme menedzhmenta [Methods of control personal and leadership in management]. *MNIZH* [International Research Journal], 5-3 (36), pp. 21–22 (in Russ.).
3. Vartanova, E. L. (2018). Menyayushchayasya rossijskaya mediaindustriya: teoreticheskie podhody [Changing Russian media industry: Theoretical approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura* [Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature], 2, pp. 186–196 (in Russ.).
4. Vyrkovskij, A. V. (2016). Redakcionnyj menedzhment v pechatnyh i onlajnovyh massmedia: processnyj podhod [Editorial management in printed and online media]. *Akademicheskie monografii* [Academic monographs], Moscow: MediaWorld, 384 p. (in Russ.).
5. Gurevich, S. M. (2008). Kadrovyy potencial mediaindustrii v Rossii: priznaki krizisa [Staff Potential of Media Industry in Russia: Factors of Crisis]. *Media-Almanah* [The Media Almanah], 1. pp. 6–8 (in Russ.).
6. *Zakon RF ot 27.12.1991 N 2124-1 (red. ot 01.07.2021) «O sredstvakh massovoj informacii»* [Law on Mass Media from 27.12.1991] St. 2 [Article 2] (in Russ.).
7. Zinovyeva, E. B. (2016). Izuchenie osobennostej formirovaniya lichnosti mediamenedzhera v usloviyah izmeneniya vneshnej i vnutrennej sredy [The research of specifics of forming media manager personality in the conditions of changing external and internal environment]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kulturologiya* [RSUH/RGGU Bulletin: "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies"], 4 (13), pp. 105–113 (in Russ.).
8. Kim, M. N. (2014). Organizacionno-upravlencheskie aspekty deyatel'nosti konvergentnoj redakcii [Organizational and Administrative Activities of a convergent Editorial Office]. *Upravlencheskoe konsultirovanie* [Administrative Consulting], 2 (62), pp. 108–115 (in Russ.).
9. Lozovskij, B. N. & Nohrina, Y.S. (2021). Small media kak opyt diskursivnogo mediasoprotivleniya [Small Media as an Experience of Discursive Media Resistance]. *Izvestiya UrFU. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kultury* [Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, science and culture], T. 27, № 1, pp. 49-60 (in Russ.).
10. Meskon, M., Albert, M., Khedouri, F. (1997). Osnovy menedzhmenta [Management]. *Akademiya narodnogo hozyajstva pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii* [The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration]. Moscow: Izd-vo «DELO». 492 p. (in Russ.).
11. Molchanova, O. I. (2018). Aspekty socialnogo upravleniya processami kommunikacii v sovremennoj redakcii [Aspects of social control of communication in modern mass media]. *Vektory blagopoluchiya: ekonomika i socium* [Journal of Wellbeing Technologies], 1 (28), pp. 51-63 (in Russ.).
12. Obrazcova, A. Y. (2019). Osobennosti ocenki kachestva zhurnalistskogo materiala redaktorami i zhurnalistami informacionnyh i informacionno-razgovornyh radiostancij [Perception of the quality of news reports by editors and journalists of all news and news talk radio stations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and Practical Issues of Journalism], 1, pp. 96-110 (in Russ.).
13. Svitich, L. G. (2015). Izmenenie zhurnalistskoj professii v processah mediakonvergencii [Change the journalistic profession in media convergence]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 5 (360), pp. 406–414. (in Russ.).
14. Sergeeva, V. B., Tokareva, A. A. (2012). Liderstvo v menedzhmente [Leadership in management]. *Vestnik NGIEI* [Bulletin NGIEI], 9, pp. 81–102 (in Russ.).
15. Hlopunova, O. V. & Tsakanyan, A. A. (2019). Professionalnye kompetencii sovremennoogo redaktora: lider ili menedzher [Professional competencies of modern chief editor: the leader or the manager]. *Vestnik VUiT* [Bulletin of Volzhsky University after V.N. Tatischev], 4, pp. 159–167 (in Russ.).
16. Bjugstad, K., Thach, E., Thompson, K. & Morris, A. (2006). A Fresh Look at Followership: A Model for Matching Followership and Leadership. *Styles Journal of Behavioral and Applied Management*. Vol. 7. N 3, pp. 304–319.
17. Chaleff, I. (2003). *The Courageous Follower: Standing Up to and for Our Leaders*. 2nd ed. San-Francisco: Berrett-Koehler Publishers. 112 p.
18. Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity Press. 278 p.
19. Küng, L. (2008). *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE. 248 p.
20. Wirtz, B. W. (2011). *Media and Internet Management*. Wiesbaden, Germany, Gabler Verlag. 574 p.

Информация об авторе

Е. А. Важина – аспирантка кафедры менеджмента массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций.

Information about the author

Evgeniia A. Vazhina – postgraduate student, Department of Mass Communications' Management, High School of Journalism and Mass Communications.

Статья поступила в редакцию 16.06.2022; одобрена после рецензирования 14.08.2022;
принята к публикации 20.08.2022.

The article was submitted 16.06.2022; approved after reviewing 14.08.2022;
accepted for publication 20.08.2022.

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

Требования к публикациям в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования»

Журнал рассматривает научные статьи объемом от 16000 до 40000 символов с пробелами, т. е. не менее 5–6 страниц (включая заголовочный комплекс и перевод на английский язык).

Обязательные элементы статьи: фамилия и инициалы автора (авторов), название статьи, краткая аннотация на русском языке (40–50 слов), ключевые слова на русском языке, перевод на английский язык фамилии автора, англоязычное название статьи, расширенная аннотация на английском языке (150–200 слов), ключевые слова на английском языке, сведения об авторе на русском языке (фамилия, имя, отчество полностью, должность, звание, степень, домашний адрес, телефоны, электронный адрес), список литературы на русском и английском языках.

Отправка статьи для публикации в журнале означает ваше согласие на обработку персональных данных и размещение статьи в открытых интернет-источниках.

Общие требования:

- Оригинальность текста не ниже 75 %, остальное – корректное цитирование.
- Рисунки, диаграммы и таблицы помещаются в тексте статьи, список литературы – после него. Каждый рисунок должен быть подписан снизу, название выровнено по центру. Пример подписи: Рис. 1. Название иллюстрации.
 - Выделение важных моментов в тексте допускается с помощью курсива.
 - Ссылки на научные труды – не менее 10.
 - Источники оформляются в круглых скобках внутри статьи после цитаты. Для газет: название издания, дата выхода номера, другие сведения – на усмотрение автора. Для интернет-источников: название материала (если есть), ссылка на источник, дата обращения. Например, («Крымские известия», №26 (5692) от 14.02.2015) или (Как голосовали ваши соседи. «ДП» изучил итоги голосования по районам Петербурга, https://www.dp.ru/a/2018/03/20/Kak_golosovali_sosedi__D, дата обращения: 20.02.2019).
 - Самоцитирование – не более одной ссылки на труды автора. В случае, если авторов несколько, то не более одной ссылки на труд каждого автора.
 - Постраничные сноски не допускаются.
 - Примеры оформляются как цитата с указанием источника (в списке литературы).
 - При ссылке в тексте на источник в квадратных скобках указывается номер источника в списке и номер цитируемой страницы. Например: [2. С. 56]. В статье должны быть ссылки на каждый источник, включенный в список литературы.
 - Разрыв цитаты в тексте маркируется <...>.
 - Авторские комментарии внутри цитаты оформляются следующим образом «Его [Ивана Грозного. – Е. П. (инициалы имени и фамилии автора статьи)] считали деспотом».
 - Можно использовать все стандартные и общепринятые сокращения. Любые авторские аббревиатуры должны поясняться при первом случае введения в текст.
 - Числовые интервалы оформляются без пробелов между числами и тире: 40–50.
 - Инициалы имени и фамилии оформляются с помощью неразрывного пробела: И. В. Сталин (сочетание трех клавиш Ctrl + Shift (одновременное нажатие) + пробел).
 - Материалы печатаются в авторской редакции. Автор несет полную ответственность за их содержание. Убедительно просим обратить внимание на корректность и четкость формулируемых положений, а также на синтаксическое и стилистическое оформление работы.

Требования к оформлению списка литературы на русском языке:

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

Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.0.100-2018.

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

Примеры:

1. Загидуллина, М. В. Панмедиазация: закат вербальной коммуникации : монография / М. В. Загидуллина. – Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – 225 с. – Текст : непосредственный.
2. Антропова, В. В. Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике : учебное пособие / В. В. Антропова, М. В. Загидуллина, С. И. Симакова; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2019. – 131 с. – Текст : непосредственный.
3. Симакова, С. И. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 3 (33). – С. 166–174. – DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10320.
4. Загидуллина, М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии / М. В. Загидуллина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2464> (дата обращения: 20.05.2020). – DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2.
5. Eco, U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts / U. Eco. – Indiana : Indiana University Press, 1979. – 273 p. – Текст : непосредственный.

Оформление списка литературы на английском языке

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

Примеры:

1. Zagidullina, M. V. (2018). Tipologiya polikodovykh yedinstv v aspekte medialogiki [Typology of Policode Unities in the Aspect of Medialogics]. *Mediascope* [Mediascope], available at: <http://www.mediascope.ru/2464>. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.2 (accessed 25.02.2019) (in Russ.).
2. Raspopova, S. S. & Bogdan, E. N. (2018). *Feykovyye novosti: Informatsionnaya mistifikatsiya: uchebnoye posobiye* [Fake news: Information hoax: study guide]. Moscow: The Aspect of Press, 112 p. (in Russ.).
3. Simakova, S. I. (2018). Vizual'nyy obraz v SMI – formirovaniye mediaestetiki potrebitelya massovoy informatsii [Visual images in the media – formation of media esthetics of the consumer of mass information]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 3 (29), pp. 83–92 (in Russ.).
4. Simakova, S. I. (2017). Vizual'nyy 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.