

# **ЗНАК**

проблемное поле медиаобразования

научный журнал  
№ 2 (48) 2023

Основан в 2007 году

# **SIGN**

problematic field of media education

Research Journal  
No 2 (48) 2023

Published since 2007

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

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

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

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

**Морозова Анна Анатольевна**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

**Панова Елена Юрьевна**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

**Сафонов Андрей Владимирович**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

**Селютин Александр Анатольевич**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

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

**Федоров Василий Викторович**, кандидат филологических наук, Челябинский государственный университет

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Савинова Ольга Николаевна**, доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Института филологии и журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (Нижегород, Россия)

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

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

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

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

Журнал выходит 4 раза в год  
Адрес редакции:  
Россия, 454084, Челябинская обл., г. Челябинск, пр-т Победы, д. 162, корп. "В", каб. 408  
Тел.: (351) 799-70-29  
e-mail: mediaznak@gmail.com  
Адрес издателя:  
Россия, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129  
Адрес для писем:  
Россия, 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, редакция научного журнала «Знак: проблемное поле медиаобразования»

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

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

Ответственность за содержание статей и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций  
12+

Согласно Письму Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России) от 06.12.2022 № 02-1198 «О Перечне рецензируемых научных изданий», журнал входит в категорию К2.

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 22.09.2023.  
Выход в свет 30.09.2023.  
Формат 60×84 1/8.  
Бумага офсетная.  
Гарнитура Times.  
Усл. печ. л. 15,4. Уч.-изд. л. 14,2.  
Тираж 1000 экз. Заказ 450.  
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  
12+

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

*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"

According to the Letter of the Ministry  
of Science and Higher Education of the  
Russian Federation (Ministry of Education  
and Science of Russia) dated December 6,  
2022 No. 02-1198 "On the List of Peer-  
Reviewed Scientific Publications", the  
journal is included in the K2 category.

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

Passed for printing 22.09.2023.  
Date of publication 30.09.2023.  
Format 60×84 1/8. Litho paper.  
Font Times.  
Conventional print. sh. 15,4.  
Ac.-publ. sh. 14,2.  
Circulation 1000 copies. Order 450.  
The editorial price of one copy  
magazine 840 rubles  
Printed from the original layout  
of the customer:  
Publishing Office  
of Chelyabinsk State University  
Molodogvardeyev, 57b,  
Chelyabinsk, 454021, Russia.

## СОДЕРЖАНИЕ

### МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

**Донских А. Г.**  
Медиаправовая грамотность как новая компетенция в цифровой среде

**Лазуткина Е. В.**  
Опыт использования виртуальных ведущих в современном медиаобразовании

### ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

**Амиров В. М., Колчин Д. С.**  
Функционирование идеологемы «постсоветское пространство» в российских политических медиатекстах: ностальгия и прагматика

**Распопова С. С., Меркачева Е. М.**  
Журналистика: поиски ответов на вызовы времени

**Федотова Н. А.**  
Национальные модели журналистики в условиях глобализационных процессов

### ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Ал-Хилфи Х. О. А., Дементьева К. В.**  
Типологическая модель исламской прессы в России рубежа XIX–XX веков

**Чжао Дунъян**  
Медиаобраз Китая на страницах журнала «Современник» (1840–1860-е гг.)

### КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

**Аргылов Н. А., Лаврищева М. С.**  
Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам Телеграм-каналов)

**Каминская Т. Л., Васильева Е. А.**  
Антикризисные медиакоммуникации брендов в период политико-экономической нестабильности

### КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА

**Вахрамеева З. В.**  
Коммуникация науки и общества в работах зарубежных исследователей (на материале международной базы данных ProQuest Dissertation & Theses)

## CONTENTS

### MEDIA AND EDUCATION

**6 Donskikh A. G.**  
Media law literacy as a new competence in the digital environment

**13 Lazutkina E. V.**  
Experience of using virtual leaders in modern media education

### JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

**18 Amirov V. M., Kolchin D. S.**  
The functioning of the ideologem "post-soviet space" in Russian political and military-political media texts: nostalgia and pragmatics

**25 Raspopova S. S., Merkacheva E. M.**  
Journalism: searching for answers to the challenges of the time

**34 Fedotova N. A.**  
National models of journalism in the conditions of globalization processes

### JOURNALISM HISTORY

**41 Al-Hilfi H. O. A., Dementieva K. V.**  
Typological model of the islamic press in Russia at the turn of the XIX–XX centuries

**52 Zhao Dongyang**  
The media image of China in "Sovremennik" magazine (1840s–1860s)

### COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

**58 Argylov N. A., Lavrishcheva M. S.**  
Content marketing strategies of Russian brand media in social networks (based on the materials of Telegram channels)

**75 Kaminskaya T. L., Vasilyeva E. A.**  
Anti-crisis media communications of brands during the period of political and economic instability

### CULTURAL MEDIA

**87 Vakhrameeva Z. V.**  
Public communication of science as presented in the international researchers' works (in the global database ProQuest Dissertation & Theses)

**Савинова О. Н., Красушкина А. Р.**  
Этничность и межкультурная  
коммуникация в СМИ: опыт Норвегии

**ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ  
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Бредихин С. С., Морозова А. А.,  
Щетинина Е. В.**  
Цифровая безопасность в социальных  
сетях: результаты социологического  
опроса студентов профессиональных  
образовательных организаций

**Макарова Л. С., Баташев Ю. В.**  
Перспективы использования технологий  
прикладного искусственного интеллекта  
в системе верификации информации СМИ  
и социальных медиа

**Месеняшина Л. А.**  
О жанровой природе сетевого комментария

**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ**

**100 Savinova O. N., Krasushkina A. R.**  
Ethnicity and intercultural communication  
in the media: experience of Norway

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

**108 Bredikhin S. S., Morozova A. A.,  
Shchetinina E. V.**  
Digital safety in social networks: sociological  
survey results among students of vocational  
educational organizations

**118 Makarova L. S., Batashev Yu. V.**  
Prospects for the use of applied artificial  
intelligence technologies in the information  
verification system of mass media and  
social media

**127 Mesenyashina L. A.**  
About the genre nature of the network  
comment

**133**

---

---

# МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

## MEDIA AND EDUCATION

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 6–12.*

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

*Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;2(48): 6–12.*

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



Научная статья

УДК 316.76.2

DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-6-12

### МЕДИАПРАВОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК НОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

**Анна Георгиевна Донских**

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия, [anna\\_kapustina@mail.ru](mailto:anna_kapustina@mail.ru)

**Аннотация.** Автор статьи рассматривает новую компетенцию индивида в цифровой среде – медиаправовую грамотность. Цель данной статьи – выявить основные признаки понятия и сферы применения медиаправовой грамотности, рассмотреть инструментарий, позволяющий осваивать новую компетенцию. Медиаправовая грамотность – область пересечения таких понятий, как правовая, цифровая и медиаграмотность, взаимосвязанные компоненты которых формируют самостоятельную компетенцию современного человека в медиатизированной среде, отвечающую новым вызовам современности. Методология исследования опирается на научные труды в области медиаобразования, цифровой и правовой грамотности, результаты социологических исследований, судебные решения, нормативно-правовые документы. Автор приходит к выводу, что медиаправовая грамотность – это одновременно универсальная компетенция, необходимая как для повседневного взаимодействия с миром медиа, так и профессиональной деятельности индивида, эффективный инструмент противодействия угрозам цифровой среды и средство разрешения противоречий между ускоренным развитием новых технологий и недостатками их юридического регулирования. Медиаправовая грамотность, освоение которой должно осуществляться посредством многоуровневой системы образования, способствует формированию знаний в области медиаправа и умений их применять в процессе взаимодействия с медиасредой, пониманию ценности прав человека как в офлайн, так и онлайн среде, формированию медиаправовой культуры.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, юридическая медиаграмотность, медиаправовая грамотность, медиаправовой нигилизм, медиаправовая культура, безопасность.

**Для цитирования:** Донских А. Г. Медиаправовая грамотность как новая компетенция в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 6–12. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-6-12

Original article

#### MEDIA LAW LITERACY AS A NEW COMPETENCE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

**Anna G. Donskikh**

Southern federal university, Rostov-on-Don, Russia, [anna\\_kapustina@mail.ru](mailto:anna_kapustina@mail.ru)

**Abstract.** The author of the article considers a new competence of an individual in the digital environment – medialaw literacy. The purpose of this article is to identify the main features of the concept, the areas of application of medialaw literacy and consider the tools that allow to get a new competence. Medialaw literacy is an area of intersection of such concepts as legal, digital and media literacy, the interrelated components of which form an independent competence of a modern person in a mediatized environment that meets the new challenges of modernity. The research methodology is based on scientific works in the field of media education, digital and legal literacy, the results of sociological research, court decisions, regulatory documents. The author comes to the conclusion that medialaw literacy is at the same time a universal competence necessary both for everyday interaction with the world of media and for the professional activity of an individual, an effective tool for countering threats to the digital environment and a means of resolving contradictions between the accelerated development of new technologies and the shortcomings of their legal regulation. Medialaw literacy, the assimilation of which should be carried out by a multidirectional and multi-level education system, contributes to the formation of knowledge in the field of media direction, the ability to apply them in the process of interaction with the media

environment, understanding the value of human rights in both offline and online environments, the formation of media direction culture.

**Key words:** media literacy, legal media literacy, medialaw literacy, medialaw nihilism, medialaw culture, security.

**For citation:** Donskikh A. G. Media law literacy as a new competence in the digital environment. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 2(48): 6–12. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-6-12

### **Введение**

Мир медиа непрерывно меняется, проникая во все сферы человеческой деятельности. Медиатизация как главный тренд современности – явление неоднозначное: ему свойственны как положительные, так и негативные аспекты. С одной стороны, информационные технологии облегчают и ускоряют повседневные операции в любой области деятельности, с другой – разрушают традиционные ценности, угрожая не только духовной, но и юридической безопасности индивидов. Цель данной статьи – рассмотреть новую компетенцию современности – медиаправовую грамотность, выявить ее основные признаки и сферы применения, а также инструментарий, позволяющий осваивать новую компетенцию. Методология исследования опирается на научные труды в области медиаобразования, цифровой и правовой грамотности, результаты социологических исследований, судебные решения в отношении информационных споров с участием пользователей информационных ресурсов, нормативно-правовые документы.

Медиаграмотность как базовая компетенция современного человека, взаимодействующего с медиатизированной реальностью, расширяет свои границы. Объем этого понятия охватывает разные аспекты, в том числе инструментарий безопасного взаимодействия с миром медиа: способность личности, социальной группы, общества, государства противостоять негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание, обеспечивая информационную или медийную безопасность при взаимодействии с медиасредой (Федоров 2014: 13). Полагаем, что универсальным механизмом обеспечения безопасности являются нормы права, общеобязательные для исполнения и призванные противостоять деструктивным воздействиям.

Поведение индивида в цифровой среде существенно изменилось. Благодаря новым технологиям из пассивного потребителя информации он превратился в активного субъекта информационно-коммуникативных отношений. Побочным эффектом такой трансформации являются изменения всей структуры информационно-коммуникативных процессов, усиление деструктивных аспектов функционирования медиасреды, ужесточение законодательного регулирования данной сферы.

Несмотря на то, что законодательство неизбежно отстает от развития технологий, к настоящему моменту сформировалась система юридических норм, регулирующих поведение индивидов в интернет-среде. Эти правила касаются поведения и пределов допустимости использования тех или иных речевых оборотов в процессе коммуникации, правового статуса субъектов информационно-коммуникационной деятельности, распространения информации, использования объектов интеллектуальной собственности, защиты персональных данных, вторжения в частную жизнь и т. д.

Также следует учитывать, что из-за отставания законодательства от технологического развития, новые участники информационно-коммуникационных отношений вынуждены принимать собственные правила: социальные сети, цифровые платформы действуют на основе принципов саморегулирования, разрабатывая не только правила работы с сервисами, но и внедряя собственные алгоритмы проверки легальности контента. Устанавливаемые данными субъектами правила являются юридически значимыми для пользователей. В отношении новейших технологий, например метавселенных, отсутствуют не только правила, но и методы правового регулирования, что потенциально несет угрозы для информационной безопасности личности и общества. Таким образом, сфера правового регулирования медиасреды подвижна, изменчива и требует базовых медиаправовых знаний для грамотного и безопасного взаимодействия с миром медиа.

### **Теоретические основы понятия «медиаправовая грамотность»**

Развитие цифровых технологий в начале XXI века способствовало появлению нового компонента медиаграмотности – юридической, или медиаправовой, грамотности. Понятие «грамотность» с тем или иным определением, по мнению исследователя А. В. Шарикова, возникает тогда, когда появляется и находит достаточно широкое распространение некоторое явление социально-культурного порядка. И если первоначально понятие «грамотность» связывалось с умениями и навыками трех видов – читать, писать, считать, то, начиная с середины XX века, появилось множество направлений, так или иначе связанных с информационно-коммуникационными технологиями, которые объявляли о необходимости формирования соответствующей грамотности (Шариков 2018: 97).

Медиатизация повседневности послужила причиной обращения к медиаправовой грамотности. Под медиаправовой грамотностью мы понимаем знание и непосредственное применение правовых норм, регулирующих поведение индивида в медиасреде и информационно-коммуникативную деятельность, связанную с поиском, получением и распространением информации, созданием и потреблением

медиаконтента, общением и любым другим способом использования медиа и взаимодействия посредством медиа. Это – важная компетенция современного человека, относящаяся и к бытовой, и к профессиональной сферам деятельности.

Медиаправовая грамотность – плоскость пересечения таких понятий, как правовая, цифровая и медиаграмотность. Неизбежность смысловых совпадений отдельных аспектов этих понятий очевидна. С одной стороны, данные понятия дополняют друг друга, с другой – имеют самостоятельные значения. У базового термина – «медиаграмотность» – есть множество определений, основанных на разных подходах к изучению данного явления (Лазутина 2017, Чичерина 2012, Арутюнов 2013, Быков, Медведева 2020) и др. В словаре А. В. Федорова – пять определений, отражающих концепции как зарубежных, так и российских научных школ. Медиаграмотность – это и результат изучения медиа, процесса медиаобразования, и способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в различных формах, и показатель уровня гражданской ответственности индивида (Федоров 2014: 24–25).

К проблеме формирования правовой грамотности населения обращаются представители разных гуманитарных дисциплин (Атагимова, Макаренко 2015; Васильева, Зеленина 2018; Иванова 2019; Маликов 2017; Мантурова 2009 и др.), поэтому в данной области также наблюдается большое разнообразие подходов. По мнению авторов монографии «Формирование правовой грамотности и правовой коммуникации: теория и практика», правовая грамотность стала важной составляющей «навыка XXI века», культурной и гражданской грамотностью (Формирование правовой...: 11). Обобщая разнообразные подходы, исследователи определяют правовую грамотность как систему знаний, навыков, компетенций, возможностей сознательно разумного поведения субъекта в области права, которые он сможет выстраивать на протяжении своей жизни и в соответствии с постоянно изменяющимися правовыми отношениями (Формирование правовой...: 15).

Правовая грамотность – это основа личной безопасности индивида в цифровой среде. И в данном контексте смысл этого понятия созвучен с понятием цифровой грамотности. Цифровая грамотность – многоаспектный термин, порожденный последствиями цифровой революции, представляющий собой совокупность компетенций, связанных с умением пользоваться всеми доступными инструментами цифровой среды ответственно и безопасно. Анализируя эволюцию теоретических подходов понятия «цифровая грамотность», А. В. Шариков предложил обобщенную четырехкомпонентную модель данного явления. Она включает основные направления в исследовании и практическом применении концепта «цифровая грамотность»: психолого-педагогический, медийно-информационный, индустриальный и ИКТ подходы (Шариков 2018: 105). Каждый из предложенных исследователем подходов содержит цифровые компетенции, связанные с обеспечением разных аспектов безопасности.

Как в теоретических, так и прикладных исследованиях, определенные аспекты цифровой грамотности содержат также правовую грамотность. Эксперты НАФИ, например, среди цифровых компетенций выделяют навыки работы с авторскими правами при создании цифрового контента, обеспечения безопасности персональных данных, а цифровую грамотность понимают как набор цифровых компетенций, к которым относятся информационная и коммуникативная грамотность, создание цифрового контента, цифровая безопасность, навыки решения проблем в цифровой среде (Вынужденная цифровизация: исследование цифровой грамотности россиян в 2021 году, <https://nafu.ru/analytics/vynuzhdennaya-tsifrovizatsiya-issledovanie-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-v-2021-godu/>). В этом определении цифровой грамотности наблюдаем компоненты, свойственные, в частности, медиаграмотности.

Все рассмотренные компетенции формируют навыки современного человека в медиатизированной среде, отвечающие новым вызовам современности. В то же время совпадение юридических аспектов в рассматриваемых компетенциях, таких как безопасность, персональные данные, авторские права, обценная лексика, полагаем, создает определенные методологические сложности, которые в перспективе лишь усилятся. Для их устранения требуется выделение отдельной самостоятельной компетенции, объединяющей именно правовые знания в области взаимодействия с медиа. Помимо терминологической ясности, существует еще одна веская причина, обусловленная текущим социально-культурным этапом развития общества.

Внедрение медиаправовой реальности в повседневную жизнь произошло незаметно, но тенденция сохраняет актуальность и «молодеет». В современном мире каждый человек одновременно является активным потребителем медиа и создателем медиаконтента, может представлять угрозу информационной безопасности и сам подвергаться негативным воздействиям. Любые действия в Интернете, будь то скачивание файлов, копирование текстов, регистрация аккаунтов, переписка, комментарии, отзывы, лайки, репосты, онлайн-покупки, даже онлайн-игры, являются юридически значимыми, а нарушение тех или иных правил может привести к юридическим конфликтам.

Подрастающее поколение сталкивается с реалиями медиаправа в раннем возрасте, поскольку осваивает разнообразные гаджеты и интернет-ресурсы намного раньше азбуки и арифметики. Этот аспект зачастую специфически влияет на восприятие окружающего мира и дальнейшее поведение, стирая границы между

виртуальным и реальным пространствами. Тем не менее, некоторые действия, которые могли бы остаться незамеченными офлайн, становятся юридически значимыми онлайн. Запущенный в юном возрасте медиаправовой нигилизм может спровоцировать серьезные проблемы в будущем.

#### **Сферы применения медиаправовой грамотности**

Судебная практика показывает, что пользователи интернет-ресурсов зачастую привлекаются к юридической ответственности за правонарушения, совершенные неумышленно, по причине незнания тех или иных норм права (Донских 2021). Проведенный автором статьи мониторинг судебных конфликтов с участием интернет-пользователей показывает, что растет количество информационных споров, спровоцированных пользовательским контентом, а самой распространенной сферой нарушений являются форумы информационных ресурсов, социальные сети, мессенджеры. Наиболее частые нарушения связаны с распространением индивидами в интернет-среде ложных, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию сведений, фейков, материалов экстремистского характера, оскорблениями, нарушениями неприкосновенности частной жизни, авторских прав, права на изображение, разглашением конфиденциальных сведений. В качестве реакции на новые информационные конфликты высшие судебные инстанции обновляют рекомендации регулирования юридических конфликтов в Интернете, в том числе в социальных сетях и мессенджерах, однако данная информация циркулирует, как правило, в профессиональной среде и широкому кругу лиц незнакома. Как и то, что разнообразные продукты цифровой активности индивидов, будь то переписка в мессенджерах, мемы, лайки, эмодзи, используются в качестве доказательств в судебных разбирательствах.

Анализ судебной практики позволил автору прийти к выводу, что юридические знания для взаимодействия с интернет-средой одинаково необходимы как в повседневной жизни, так и профессиональной деятельности индивида. Для представителей коммуникационных профессий, например журналистов, медиаправовые знания являются не только профессиональными компетенциями, но и профессиональной обязанностью. Так, профессиональная деятельность журналиста опирается на работу с информацией, а все действия, связанные с ее поиском, получением, обработкой и распространением, являются юридически значимыми, поскольку осуществляются в основном в Сети с использованием разнообразных интернет-ресурсов и цифровых платформ. От того, насколько грамотно журналист определит правовой статус того или иного сетевого ресурса, будут зависеть порядок и условия его работы с находящейся там информацией, будь то СМИ, городской паблик, блог, личная страница пользователя социальной сети, форум, сайт органа государственной власти или коммерческой организации, сервис частных объявлений и т. д. Практически те же знания и навыки требуются любому другому индивиду, как в профессиональном, так и повседневном взаимодействии с интернет-средой.

Общедоступность информации не является гарантией ни ее юридической чистоты, ни свободного использования. С этим аспектом связаны проблемы незаконного использования информации, находящейся на определенном ресурсе, либо нелегальности самой информации. С недавних пор российское законодательство социально значимую информацию наделило юридически важными признаками, а за распространение ложной информации под видом общественно значимых сведений, то есть фейков, в зависимости от степени тяжести предусмотрена как административная, так и уголовная ответственность. Таким образом, в современном медиaprостранстве достоверная информация – это и ключевая ценность, и условие информационной безопасности, и юридически значимая категория.

В процессе работы с теми или иными ресурсами и специалистами, и обычные пользователи могут столкнуться с непристойным, оскорбительным, дискредитирующим, экстремистским, нарушающим чьи-то права на неприкосновенность частной жизни, защиту конфиденциальных сведений контентом. Если такой контент или источник оказываются вне закона, юридические последствия могут распространяться на всех, кто так или иначе их использует: цитирует, комментирует, размещает ссылки, репосты, лайки. Общедоступный контент также может быть под охраной законодательства об интеллектуальной собственности.

Введенные законодательством требования маркировки содержания медиапродукции являются юридически обязательной процедурой для многих субъектов креативных индустрий. Однако разбираться в специфике маркировки контента в новых реалиях приходится не только экспертам, но и обычным пользователям, поскольку такие требования предназначены для обеспечения безопасности как отдельных сегментов аудитории, так и общества в целом. Современное законодательство предусматривает различные ситуации маркировки: для информации, запрещенной или ограниченной к распространению среди детей, указания на нелегальность статуса субъекта или особый режим использования контента, маркировки рекламного контента. Список субъектов, источников, ситуаций, в отношении которых требуется маркировка или особый режим использования, продолжает увеличиваться.

Цифровая революция расширила инструменты и возможности для творческого самовыражения, постепенно размывая границы между профессиональной авторской деятельностью и любительской. Данное

обстоятельство привело к интенсивному нарушению авторских прав, бесконтрольному копированию и заимствованию чужих произведений, сопровождающемуся обесцениванием как самих принципов авторского права, так и творческого процесса в целом. Для авторских прав на результаты творческой деятельности все чаще используется далеко не равноценный синоним – права на контент.

В Интернете функционируют каналы, ведущие которых, наряду с информацией о требованиях авторского права, дают советы, как эти требования обойти с помощью специальных компьютерных программ, например, как безнаказанно использовать чужую музыку. После того как в 2018 году социальная сеть «ВКонтакте» запустила специальную программу для проверки оригинальности загружаемого пользовательского контента «Немезида», некоторые блогеры, протестировав ее работу, начали давать рекомендации, как обмануть алгоритм. В результате в 2022 году администрация «ВКонтакте» изменила принципы работы «Немезиды», отменив систему наказания недобросовестных пользователей (ВКонтакте больше не будут наказывать паблики, которые копируют чужой контент, <https://ppc.world/news/vkontakte-bolshe-ne-budet-nakazyvat-pabliki-kotorye-kopiruyut-chuzhoj-kontent/>). Однако специальные алгоритмы проверки уникальности контента есть далеко не у всех российских социальных сетей.

Судебная статистика свидетельствует, что в делах о нарушениях прав на интеллектуальную собственность лидируют дела в области авторских прав (Статистика судебной практики по защите интеллектуальной собственности, <https://nris.ru/blog/statistika-sudebnoj-praktiki-po-zashite-intellektualnoj-sobstvennosti/>). Защищенность объектов авторских прав по-прежнему зависит как от правомерного поведения пользователей, так и самих создателей произведений. Во время проведенной автором данной статьи открытой лекции в Южном федеральном университете «Ваше творчество и авторские права. Как в этом разбираться в цифровую эпоху?» слушатели – студенты направлений подготовки «Журналистика», «Филология», «Реклама и связи с общественностью» – поделились собственным опытом защиты авторских прав. Треть присутствовавших лично столкнулись с нарушениями их авторских прав. Большинство нарушений удалось устранить после непосредственных обращений к нарушителям. Данное обстоятельство подтверждает важность формирования медиаправовых знаний и умений их оперативно применять не только в студенческой и профессиональной среде, но и среди широких слоев населения.

Проблемы безопасности личной информации в Сети уже давно за пределами цифровой или медийной грамотности и в большей степени касаются отсутствия юридических знаний применительно к базовым правам человека. Беспечное отношение к безопасности личной информации порождает пренебрежение к безопасности данных других субъектов. Безусловно, никто, кроме самих пользователей, не несет ответственности за непосредственное размещение личных данных, но за их использование и распространение юридическая ответственность может наступить для широкого круга лиц. До недавнего времени самой популярной средой злоупотреблений были социальные сети, содержащие одновременно как конфиденциальную, так и общедоступную информацию. Новые угрозы влекут технологии метавселенных.

Сам термин «метавселенная» исследователи определяют как среду виртуальной реальности, в которой пользователи взаимодействуют с аватарми друг друга и своим окружением с эффектом погружения (Евсиков 2023: 48). Несмотря на повсеместное внедрение метавселенной в повседневную жизнь, правовое регулирование данного явления отсутствует не только в России, но и за рубежом. Эксперты прогнозируют, что среди первых пользователей метавселенной будут правонарушители (Евсиков 2023: 48). И выделяют проблемы, связанные с безопасностью персональных данных, правом на изображение, неприкосновенностью частной жизни, распространением деструктивного контента, унижением чести и достоинства личности, оскорблениями, угрозой психическому здоровью, общим снижением норм морали и этики (Дарья Каспарьянц Метавселенная: возможности и риски новой реальности, <https://rdc.grfc.ru/2022/02/metaverse/>). Популярная, например, метавселенная VR Chat уже изобилует оскорблениями, домогательствами, проявлениями расизма и порнографическим контентом (Евсиков 2023: 49).

Полагаем, что под угрозой негативного воздействия метавселенных в первую очередь – молодое поколение, для которого виртуальные миры, в частности социальные сети, стали привычным «местом обитания» (Лебедева 2017: 156). Социологические исследования постоянно подтверждают, что именно молодежь склонна размещать личную информацию в Интернете и не беспокоиться о ее безопасности. По данным ВЦИОМ, молодые люди чаще других обновляют фотографии в социальных сетях – от нескольких раз в месяц до нескольких раз в неделю (Социальная сеть – фотоальбом XXI века, <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/soczialnaya-set-fotoalbom-xxi-veka>), в меньшей степени опасаются передачи личных данных третьим лицам (Персональные данные в Интернете: угроза утечки и как с ней бороться, <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/personalnye-dannye-v-internete-ugroza-utechki-i-kak-s-nei-borotsja>).

#### **Заключительные положения**

Спектр проблем юридической медиаграмотности, требующих решений, расширяется за счет появления новых прецедентов. Медиатизация реальности обуславливает новые вызовы, а привычные

явления приобретают юридически значимые признаки. Медиаправовая грамотность – это одновременно универсальная компетенция, необходимая как для повседневного взаимодействия с миром медиа, так и профессиональной деятельности индивида, эффективный инструмент противодействия угрозам цифровой среды и средство разрешения противоречий между ускоренным развитием новых технологий и недостатками их юридического регулирования.

Следует отметить, что одними из первых приступили к внедрению медиаправовых знаний социальные сети. Правила пользования той или иной социальной сетью опираются на нормы действующего законодательства, и в ситуации юридической неопределенности, в отношении собственного правового статуса, тем не менее, стали первыми навигаторами в новой коммуникационной среде. Внимательное изучение правил работы с тем или иным информационным ресурсом – первый шаг получения медиаправовых знаний, доступный каждому.

В основе любых правовых норм – понимание ценности прав человека как для офлайн-, так и онлайн-среды. Поэтому, как и в отношении правовой, цифровой, медийной грамотности, необходима популяризация основ медиаправовых знаний среди широких слоев населения, разработка разнообразных методик их изучения и для повседневной деятельности в интернет-среде, и профессиональной, внедрение специальных медиаправовых дисциплин на всех уровнях образования: от начальной до высшей школы. Полезны также будут специальные программы повышения квалификации в области медиаправовых знаний, просветительские мероприятия. Основной образовательной базой для внедрения медиаправовых знаний, по мнению автора, должны быть высшие учебные заведения. Проведенный, например, среди студентов-журналистов опрос о роли медиаправовых знаний в профессиональной деятельности показал, что актуальность темы выходит за пределы просто набора компетенций отдельного специалиста. Медиаправовые знания могут потребоваться в разных ситуациях, таких как учеба, общение, отдых, разрешение конфликтов.

Медиаправовая грамотность предполагает не только систему определенных знаний в области юридических правил работы в мире медиа, но и осознанное их применение на практике, способность предупреждать конфликтные ситуации, формирование правомерного поведения в медиасреде как результата высокой медиаправовой культуры. Как и медиаграмотность, медиаправовая грамотность – это непрерывный образовательный процесс. Медиаправовая грамотность – универсальная компетенция, необходимая как для повседневной жизни, так и профессиональной деятельности, с помощью которой возможно противостоять новым вызовам цифровой среды.

#### Список источников

- Арутюнов Г. А. Анализ понятия медиаграмотности как составляющей информационной грамотности личности // Вестник РМАТ. 2013. № 1 (7). С. 91–93.
- Атагимова Э. И., Макаренко Г. И. Правовое просвещение: проблемы и пути решения // Мониторинг правоприменения. 2015. № 1 (14). С. 64–68.
- Быков И. А., Медведева М. В. Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2020. № 1. С. 24–32.
- Васильева В. В., Зеленина Ю. А. Правовая информированность и этическое воспитание как способы формирования здорового правосознания: консервативная трактовка // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2018. № 5 (124). С. 36–40.
- Донских А. Г. Пользовательский контент как источник информационных конфликтов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 63–70. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10207.
- Евсиков К. С. Метавселенные как новый объект регулирования для информационного права // Труды по интеллектуальной собственности. 2023. Том 44, № 1. С. 47–57.
- Иванова М. А. Правовая культура в условиях развития сетевого общества // Baltic Humanitarian Journal. 2019. Т. 8., № 2 (27). С. 149–152.
- Лазутина Г. В. К вопросу о тенденциях развития медиаобразования в России // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 150–155.
- Лебедева С. В. Роль медиаобразования в решении проблемы медиабезопасности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 156–160.
- Маликов Е. Ю. Ценностно-нормативная функция правовой культуры и ее роль в формировании добросовестного осуществления субъективных гражданских прав и исполнении обязанностей // Legal Concept. 2017. Том 15, № 1. С. 21–27.
- Мантурова Н. С. Правовая культура и правовая грамотность: подходы к определению // Система ценностей современного общества. 2009. № 9. С. 78–83.
- Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М. : МОУ «Информация для всех», 2014. 64 с.
- Формирование правовой грамотности и правовой коммуникации: теория и практика: Монография / [Ю. В. Гаврилова, Ю. В. Куракина, Н. Н. Маслова, Е. В. Питько, А. В. Половникова, А. А. Сорокин, Н. С. Шутикова]. М. : Книгодел, 2022. 216 с.
- Чичерина Н. В. Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 1. С. 152–158.
- Шариков А. В. Концепции цифровой грамотности: российский опыт // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Том 3, № 3. С. 96–112.

## References

- Arutyunov, G. A. (2013). Analiz poniatia mediagramotnosti kak sostavlyayushey mediagramotnosti lichnosti [Analysis of the concept of media literacy as a component of personal information literacy]. *Vestnik RMAF*, 1 (7), 91–93. (in Russ).
- Atagimova, E. I. & Makarenko, G. I. (2015). Pravovoe prosveshenie: problem I puti reshenia [Legal education: problems and solutions]. *Monitoring pravoprimeneniya*, 1 (14), 64–68. (in Russ).
- Bykov, I. A. & Medvedeva, M. V. (2020). Mediagramotnost' kak chast' sistemi informazionnoy bezopasnosti [Media literacy as part of the information security system]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seria: Istorija I politicheskie nauki*, 1, 24–32. (in Russ).
- Vasilyeva, V. V. & Zelenina, Y. A. (2018). Pravovaya informirivannost' i eticheskoe vospitanie kak sposobi formirivaniya zdorovogo pravosoznaniya: koservativnaya traktovka [Legal awareness and ethical education as ways to form a healthy legal awareness: conservative interpretation]. *Vestnik Saratovskoy juridicheskoy akademii*, 5 (124), 36–40. (in Russ).
- Gavrilova, Y. V., Kurakina, Y. V., Maslova, N. N., Pitko, E. V., Polovnikova, A. V., Sorokin, A. A., Shutikova, N. S. (2022). *Formirovanie pravovoy gramotnosti I pravovoy kommunikazii* [Formation of legal literacy and legal communication: theory and practice]. Moscow: Knigodel. 216 p. (in Russ).
- Donskikh, A. G. (2021). Polzovatel'skiy content kak istochnik informazionnykh konfliktov [User content as a source of information conflicts]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (40), 63–70. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10207. (in Russ).
- Evsikov, K. S. (2023). Metavselenniy kak noviy obekt regulirovaniya dlya informazionnogo prava [Metaverse as a new object of regulation for information law]. *Trudi po intellektualoy sobstvennosti*, Volume 44, 1, 48. (in Russ).
- Ivanova, M. A. (2019). Pravovaya kultura v usloviyakh razvitiya setevogo obshchestva [Legal culture in the context of the development of a network society]. *Baltic Humanitarian Journal*, T. 8, 2 (27), 149–152. (in Russ).
- Lazutina, G. V. (2017). K voprosu o tendentsiyakh razvitiya mediaobrazovaniya v Rossii [To the issue of trends in the development of media education in Russia]. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (26), 150–155. (in Russ).
- Lebedeva, S. V. (2017). Rol' mediaobrazovaniya v reshenii problemi mediabezopasnosti [The role of media education in solving the problem of media security]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (26), 156–160. (in Russ).
- Malikov, E. Y. (2017). Sennostno-normativnaya funkziya pravovoi kulturi I ee rol' v formirovanii dobrosovestnogo osuchestvleniya subektivnykh grazhdanskikh prav I ispolnenii obyazannostey [Value and regulatory function of legal culture and its role in formation of conscientious exercise of subject civil rights and performance of duties]. *Legal Concept*, 1, Volume 15, 21–27. (in Russ).
- Manturova, N. S. (2009). Pravovaya kultura I pravovaya gramotnost': podchodi k opredeleniyu [Legal culture and legal literacy: approaches to the definition]. *Sistema cennostey sovremennogo obshchestva*, 9, 78–83. (in Russ).
- Fedorov, A. V. (2014). *Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Dictionary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence]. Moscow: MOO "Information for all". 64 p. (in Russ).
- Chicherina, N. V. (2012). Mediagramotnost' kak kluchevaya kompetenzya sovremennogo spetsialista: struktura I soderghanye [Media literacy as a key competence of a modern specialist: Structure and content]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federalnogo universiteta. Seria: Gumanitarnie I socialnie nauki*, 1, 152–158. (in Russ).
- Sharikov, A. V. (2018). Konceptzii zifrovoy gramotnosti: rossiyskiy opit [Concepts of Digital Literacy: Russian Experience]. *Kommunikazii. Media Dizain*, 3, Volume 3, 97. (in Russ).

## Информация об авторе

**А. Г. Донских** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики массовой коммуникации института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

## Information about the author

**Anna G. Donskikh** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Mass Communication of the Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication

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

Статья поступила в редакцию 19.04.2023; одобрена после рецензирования 24.07.2023; принята к публикации 20.08.2023.  
The article was submitted 19.04.2023; approved after reviewing 24.07.2023; accepted for publication 20.08.2023.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 13–17.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).  
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;2(48): 13–17.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья  
УДК 070  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-13-17

## **ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ВЕДУЩИХ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ**

**Екатерина Валерьевна Лазуткина**

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия, [evlazutkina@gmail.com](mailto:evlazutkina@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0002-0646-3490>

**Аннотация.** В статье рассматриваются результаты эксперимента, проведенного в 2021–2023 гг. на факультете филологии и журналистики Астраханского государственного университета со студентами, обучающимися по направлению «Журналистика». Целью эксперимента стало изучение форм использования технологий искусственного интеллекта, в частности создания виртуальных ведущих, в учебном процессе. Задания студенты получали в рамках дисциплин «Подготовка публикаций в сети Интернет», «Работа журналиста в условиях конвергентной редакции», «Концепция новых медиа». В ходе эксперимента анализировался процесс формирования навыка проектирования видеоконтента с участием виртуальных ведущих и последующее развитие таких компетенций, как работа с новыми технологиями визуализации медиапроекта на основе искусственного интеллекта, создание смешанных медиаформатов, подготовка текста для озвучивания виртуальным ведущим и др. В результате делается вывод, что данные технологии позволяют повысить практикоориентированность процесса обучения, увеличить разнообразие форм работы с учебными материалами, стимулировать интерес и мотивацию учащихся, реализовать новые направления проектной деятельности. Автор выделяет основные преимущества использования моделей виртуальных ведущих в учебном процессе: низкая стоимость затрат, доступность сервисов, высокая скорость и простота подготовки и распространения контента и т. д. При этом отмечаются и выявленные недостатки: нехватка научной литературы и методических рекомендаций специалистов-практиков, несовершенство технических параметров сервисов, этические проблемы перспективы замены работы людей технологиями искусственного интеллекта. В целом цель исследования достигнута, а материалы, разработанные в его рамках, могут быть использованы преподавателями гуманитарных специальностей для включения представленных практик в образовательный процесс.

**Ключевые слова:** медиакоммуникации, медиаобразование, цифровое обучение, нейросети, виртуальные дикторы, искусственный интеллект, сквозные цифровые технологии.

**Для цитирования:** Лазуткина Е. В. Опыт использования виртуальных ведущих в современном медиаобразовании // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 13–17. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-13-17

Original article

### **EXPERIENCE OF USING VIRTUAL LEADERS IN MODERN MEDIA EDUCATION**

**Ekaterina V. Lazutkina**

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia, [evlazutkina@gmail.com](mailto:evlazutkina@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-0646-3490>

**Abstract.** The article discusses the results of an experiment conducted at the Faculty of Philology and Journalism of Astrakhan State University with students studying in the direction of “Journalism” 2021–2023. The purpose of the experiment was to study the forms of using technologies for creating virtual presenters in the educational process. The experiment included six main stages. Students received assignments in the disciplines “Preparation of publications on the Internet”, “Work of a journalist in a convergent editorial environment”, “Concept of new media”. An analysis was made of the process of forming the skill of designing video content with the participation of virtual presenters and the subsequent development of such competencies as working with new technologies for visualizing a media project based on artificial intelligence, creating mixed media formats, preparing text for dubbing by a virtual presenter, etc. As a result, it is concluded that in general, these technologies make it possible to increase the practical orientation of the learning process, increase the variety of forms of work with educational materials, stimulate the interest and motivation of students, and implement new areas of project activity. The author highlights the main advantages of using virtual presenter models in the educational process: low cost, availability of services, high speed and ease of content distribution, etc. At the same time, the identified

shortcomings are also noted: lack of scientific literature and methodological recommendations of practitioners, imperfection of the technical parameters of services, ethical problems of the prospect of replacing people's work with artificial intelligence technologies. In general, the goal of the study has been achieved, and the materials developed within its framework can be used by teachers of the humanities to include the presented practices in the educational process.

**Key words:** media communications, media education, digital learning, neural networks, virtual speakers, artificial intelligence, end-to-end digital technologies.

**For citation:** Lazutkina E. V. Experience of using virtual leaders in modern media education. *Zhuk: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 2(48): 13–17. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-13-17

**Введение.** Современные медиакommunikации тесно связаны с цифровыми технологиями в области искусственного интеллекта и виртуальной реальности. Упрощение и удешевление процесса сбора и обработки информации, подготовки и представления медиаконтента дают стимул для развития специализированных ресурсов и инструментов. При этом внедрение новых форм работы с медиакommunikациями расширяет возможности специалистов в области медиаобразования.

**Актуальность исследования.** В аналитическом докладе «Применение передовых ИКТ и технологий искусственного интеллекта для цифровой трансформации образования», подготовленном специалистами Института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании и Шанхайского открытого университета, представленном на форуме «Искусственный интеллект, ведущий в новую эру открытого образования и обучения на протяжении всей жизни» (Analytical Report on the Global Innovations and Monitoring of the Status of Smart Education ИИТО ЮНЕСКО, 2022), подчеркивается, что данные технологии являются наиболее быстроразвивающимися и перспективными в плане внедрения в образовательный процесс. Они относятся к так называемым сквозным цифровым технологиям, объединяющим в себе такие направления, как системы виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR), базы данных, робототехника и др.

На основе искусственного интеллекта специалисты-практики создают виртуальных ведущих (дикторов, персонажей). Впервые в массмедиа данную технологию использовало китайское информационное агентство «Синьхуа» совместно с интернет-компанией Sogou в ноябре 2018 года. В октябре 2019 года в рамках Петербургского международного экономического форума информационные агентства «Синьхуа» и ТАСС представили первую в мире русскоязычную виртуальную телеведущую с искусственным интеллектом. В 2021 году произошло революционное событие в российской журналистике: виртуальная ведущая Елена, разработанная компанией SberDevices, стала соведущей программ «Рынки» и «Календарь инвестора» на телеканале и главной онлайн-странице РБК. С февраля 2023 года на сайте «Детское радио» виртуальные ведущие – главные герои шоу «Утро с Веснушкой и Кипятошей».

В настоящее время во всем мире активно развиваются интернет-ресурсы, дающие возможность любому пользователю вне зависимости от его технической подготовки и навыков создавать виртуальных дикторов, а также предлагающие услуги по подготовке и управлению готовыми моделями. Виртуальные ведущие могут использоваться в СМИ, на сайтах различных коммерческих организаций, учреждений культуры и образования. Гипотезой исследования стало предположение, что данные технологии могут стать эффективным методом в обучении, целью – изучение возможностей применения технологий создания и использования виртуальных ведущих (дикторов, персонажей) в учебном процессе.

На факультете филологии и журналистики Астраханского государственного университета в рамках направления «Журналистика» активно используются практико-ориентированные проектные образовательные технологии (Лазуткина 2019; Белолипская, Максимова 2017). В 2021 году большой интерес был вызван активным развитием интернет-сервисов на базе искусственного интеллекта. Таким образом, стало важно понять, в каких формах данные технологии могут быть внедрены в учебный процесс.

**Контекст исследования.** В настоящее время существует нехватка научных исследований, рассматривающих российскую практику внедрения технологий искусственного интеллекта в процессы медиаобразования. В целом, вопросы использования искусственного интеллекта поднимаются в работах А. А. Пасковой (Паскова 2019), В. А. Бейненсон (Бейненсон 2020; 2021), А. Д. Арсентьевой, А. О. Николаевой (Арсентьева, Николаева 2022), Л. Б. Зубановой (Зубанова 2022), М. Д. Куприной (Куприна 2022), К. А. Панцерева (Панцеров 2022), Л. Е. Малыгиной (Малыгина 2018а, 2018б), Н. А. Коровниковой (Коровникова 2021), О. В. Родионова (Родионов, Тамп 2022), А. А. Шнайдер (Шнайдер 2022) и др. Однако следует признать, что исследования процессов включения сквозных технологий в образовательную практику (методики, этические вопросы, степень эффективности и мн. др.) находятся на начальном этапе.

**Материал исследования.** В качестве базовых сервисов были выбраны Visper от SberDevices, «Диктор Mail.ru», Replika и др., позволяющие создавать виртуального цифрового персонажа, выбрав его пол, внешность, одежду и др. Данные интернет-сервисы, кроме произнесения предложенного пользователем текста, дают возможность выбирать аудиовизуальное сопровождение, а также дизайн фона и композицию демонстрационных элементов.

*Методология.* В 2021–2023 гг. был проведен эксперимент по организации деятельности преподавателя и обучающихся, в ходе которого анализировалось, как навык проектирования видеоконтента с участием виртуальных ведущих может способствовать развитию таких компетенций, как работа с новыми технологиями визуализации медиапроекта на основе искусственного интеллекта, создание смешанных медиаформатов, подготовка текста для озвучивания виртуальным ведущим и др. В эксперименте приняли участие студенты 3–4 курсов факультета филологии и журналистики Астраханского государственного университета им. В. Н. Тагичева, обучающиеся по направлению «Журналистика» в возрасте 19–22 лет. Задания студенты получали в рамках дисциплин «Подготовка публикаций в сети Интернет», «Работа журналиста в условиях конвергентной редакции», «Концепция новых медиа». В ходе исследования применялись методы эксперимента, наблюдения и сравнения. Учитывая, что студенты-журналисты быстро осваивают новые технологии, *в перспективе* результаты эксперимента можно внедрить в другие гуманитарные направления, а также использовать в рамках специализированных курсов обучения цифровой грамотности детей и взрослых.

*Эксперимент прошел шесть этапов.*

1. Этап планирования, обоснования актуальности, выдвижения гипотезы.
2. Этап сбора информации, изучения специальной научной литературы и публикаций специалистов-практиков, подготовки методической основы.
3. Этап разработки и выдачи заданий по созданию видеоконтента следующих видов: представление тезисов теоретического материала по дисциплине, презентация тематических творческих проектов и результатов научно-исследовательской деятельности, самопрезентация, новостные сюжеты, репортажи и др.
4. Основной этап – работа со специализированными сервисами, выполнение заданий, редактирование контента, презентация подготовленных работ перед одноклассниками в рамках практических заданий, а также размещение лучших работ в студенческих сообществах в социальной сети «ВКонтакте» и телеграм-каналах.
5. Заключительный этап обсуждения и подведения итогов внутри групп, в индивидуальном взаимодействии, самоанализ учащихся.
6. Постпроектный этап – определение перспектив дальнейшей работы, отбор материалов для участия в студенческих медиафестивалях.

На протяжении эксперимента повторялся третий этап – разработка и выдача заданий. Также проходило обсуждение с учащимися сложностей и перспектив использования специализированных сервисов, результатов их работы на основе самоанализа.

*Результаты исследования.* Подводя итоги трехлетнего эксперимента, можно сделать ряд выводов. Сервисы по подготовке виртуальных ведущих позволили индивидуализировать и разнообразить формы заданий, проявить креативные способности и уровень цифровой грамотности. Студенты с интересом пробовали новые интерактивные сервисы и с большим энтузиазмом использовали их в своей научно-исследовательской, учебной и творческой деятельности, что, соответственно, повышало эффективность обучения в целом.

Особый интерес у студентов вызвали задания по созданию видеороликов с новостным сюжетом. Подготовка включала следующие этапы: выбор информационного повода, написание текста, подбор иллюстраций и оформления, сборка материала на специализированном сервисе, демонстрация материала в студенческой аудитории. Учитывая, что виртуальный ведущий имитирует эмоции, мимику и жесты, итоговый продукт производил на студентов большое впечатление.

Применение цифровых технологий усиливает интерес студентов, поскольку новизна модели учебного процесса является одним из мотивирующих факторов в обучении. Таким образом, использование виртуальных ведущих позволило оригинально представить результаты научно-исследовательской деятельности (тезисы статей, результаты исследований и т. п.), а также творческие проекты.

Ранее для использования информационных технологий в учебном процессе требовалось дорогостоящее стационарное оборудование, специально организованные аудитории. В настоящее время подобные условия создают определенный комфорт, но не являются обязательными. Простота использования, доступность (24/7) и разнообразие возможностей специализированных сервисов позволили студентам осуществить работу в удобном для них месте: в учебных компьютерных классах с участием преподавателя или в домашних условиях самостоятельно. Таким образом, активная персонализация основывалась на предложении разнообразного выбора форм использования, которые позволили учащимся сконструировать свой собственный способ работы с информацией и её творческой обработки.

Сервисы создания виртуальных ведущих являются простым и удобным тренажёром, позволяющим учащимся подготовить медиаконтент, мобильно его редактировать, оценивать качество новостного материала и отслеживать реакцию узких целевых групп или широкой аудитории. Самостоятельная работа студентов с визуальными персонажами сразу показывает им перспективность использования данных технологий в различных медианаправлениях. Особо подчеркнем простоту распространения полученного

медиаконтента. Гиперссылку студенты пересылали преподавателю для проверки задания (электронная почта, ресурс «Электронное образование» на базе интегрированной виртуальной платформы LMS Moodle, мессенджеры и др.), размещали для обсуждения в студенческих группах в социальных сетях, вставляли в презентацию и лонгриды. Таким образом, сервисы обеспечивали легкий и быстрый переход к медиаконтенту.

Выделим и выявленные недостатки. Технические параметры сервисов, качество мимики и синхронность движений находятся ещё в разработке и требуют улучшений. Наблюдения за обсуждением учебных работ показали также обеспокоенность студентов относительно перспектив их будущей профессиональной специализации. Особенно это касается тех студентов, которые планируют связать свою профессиональную деятельность с телевидением (ведущие новостных программ, операторы) или видеоблоггерством.

Вопросы этического поведения будущих медиаспециалистов в интернет-пространстве до сих пор остаются актуальными (Кадырова 2016). Выбор внешности виртуального ведущего, иллюстративного материала и т. д. требует специальной разработки рекомендаций этического характера.

Таким образом, необходимо, оценив все возможности и недостатки, которые предоставляют технологии искусственного интеллекта, научиться эффективно внедрять их в образовательную деятельность. Считаем, что использование виртуальных ведущих является перспективным направлением в медиаобразовании, так как позволяет при низких затратах разнообразить задания и повысить интерес учащихся к их выполнению, дополнить традиционные методы и подходы, обеспечить персонализированный подход и включить элементы геймификации.

Дальнейшее изучение форм внедрения виртуальных ведущих (персонажей, дикторов) в учебный процесс, а также реализация специализированных проектов даст возможность преподавателям уверенно пользоваться новыми технологиями, эффективно и ответственно внедряя их в медиаобразовательную деятельность.

#### Список источников

Арсентьева А. Д., Николаева М. О. Роль алгоритмов искусственного интеллекта в распространении и отслеживании деструктивного контента // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Челябинск, 2022. С. 556–671.

Бейненсон В. А. Применение роботизированного контента в реализации рекреативных функций массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 184–193. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10221.

Бейненсон В. А. Роботизированная журналистика в современных СМИ: векторы развития и проблемы реализации // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии : сборник материалов научно-практической конференции кафедры журналистики, Нижний Новгород, 12–13 марта 2020 года. Нижний Новгород : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2020. С. 140–151.

Белолипская Г. С., Максимова Н. В. Медиаобразовательная функция студенческих проектов // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под общей редакцией В. В. Тулупова. 2017. С. 156–157.

Зубанова Л. Б. Искусственный интеллект в этическом измерении: непреднамеренная жестокость и конструируемая предвзятость // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Челябинск, 2022. С. 577–581.

Искусственный интеллект: перспективы и угрозы // Курьер ЮНЕСКО. 2018. № 3. URL: <https://ru.unesco.org/courier/2018-3> (дата обращения: 03.02.2023).

Кадырова Г. Х. К вопросу о профессиональной этике журналистов в социальных сетях // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Краснодар, 2016. С. 41–44.

Коровникова Н. А. Искусственный интеллект в образовательном пространстве: проблемы и перспективы // Социальные новации и социальные науки. 2021. № 2. С. 98–113.

Куприна М. Д. Автоматизация медиа: искусственный интеллект и алгоритмы // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Челябинск, 2022. С. 581–585.

Лазуткина Е. В. Мобильные технологии в современном медиаобразовании // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 53–58.

Мальгина Л. Е. «Виртуальные собеседники»: перспективы развития телевизионного промодискурса // Верхневолжский филологический вестник 2018а. № 4 (15). С. 63–70.

Мальгина Л. Е. Чат-боты и искусственный интеллект: перспективы развития телевизионного промодискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018б. № 4 (32). С. 47–54.

Панцеров К. А. Медиаобразование в эпоху искусственного интеллекта: некоторые практические аспекты // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Челябинск, 2022. С. 585–589.

Паскова А. А. Технологии искусственного интеллекта в персонализации электронного обучения // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. № 3 (42). С. 113–122.

Родионов О. В., Тамп Н. В. Технологии искусственного интеллекта в образовании // Воздушно-космические силы. Теория и практика. 2022. № 22. С. 65–74

Шнайдер А. А. Использование технологии искусственного интеллекта в современном медиаландшафте // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Челябинск, 2022. С. 589–595.

#### References

- Arsent'yeva, A. D. & Nikolayeva, M. O. (2022). Rol' algoritmov iskusstvennogo intellekta v rasprostraneni i otslezhivani destruktivnogo kontenta [The role of artificial intelligence algorithms in the distribution and tracking of destructive content]. *MEDIAObrazovaniye: tsifrovaya sreda v usloviyakh vyzhdennoy metamorfozy. Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Chelyabinsk, 556–671 (in Russ.).
- Beynenson, V. A. (2021). Primeneniye robotizirovannogo kontenta v realizatsii rekreativnykh funktsiy massmedia [The use of robotic content in the implementation of recreational functions of mass media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (40), 184–193. (in Russ.).
- Beynenson, V. A. (2020). Robotizirovannaya zhurnalistika v sovremennykh SMI: vektory razvitiya i problemy realizatsii [Robotic journalism in modern media: development vectors and implementation problems]. *Kommunikativnyye strategii SMI: teoreticheskiye podkhody i novyye realii*. Nizhniy Novgorod : NNGU, 140–151. (in Russ.).
- Belolipskaya, G. S. & Maksimova, N. V. (2017). Mediaobrazovatel'naya funktsiya studencheskikh proyektov [Media educational function of student projects]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire. Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 156–157. (in Russ.).
- Zubanova, L. B. (2022). Iskusstvennyy intellekt v eticheskom izmerenii: neprednamerennaya zhestokost' i konstruiruyemaya predvzyatost' [Artificial intelligence in the ethical dimension: unintentional cruelty and constructed bias]. *MEDIAObrazovaniye: tsifrovaya sreda v usloviyakh vyzhdennoy metamorfozy. Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Chelyabinsk, 577–581. (in Russ.).
- Iskusstvennyy intellekt: perspektivy i ugrozy (2018). [Artificial intelligence: prospects and threats]. *Kur'yer YUNESKO*, 3, available at: <https://ru.unesco.org/courier/2018-3> (accessed: 03.02.2023). (in Russ.).
- Kadyrova, G. (2016). K voprosu o professional'noy etike zhurnalistov v sotsial'nykh setyakh [To the question of the professional ethics of journalists in social networks]. *Naslediye Y.I. Selezneva i aktual'nyye problemy zhurnalistiki, kritiki, literaturovedeniya, istorii*. Krasnodar, 41–44. (in Russ.).
- Korovnikova, N. A. (2021). Iskusstvennyy intellekt v obrazovatel'nom prostranstve: problemy i perspektivy [Artificial intelligence in the educational space: problems and prospects]. *Sotsial'nyye novostii i sotsial'nyye nauki*. Moscow: ISS RAS, 2, 98–113. (in Russ.).
- Kuprina, M. D. (2022). Avtomatizatsiya media: iskusstvennyy intellekt i algoritmy [Media automation: artificial intelligence and algorithms]. *MEDIAObrazovaniye: tsifrovaya sreda v usloviyakh vyzhdennoy metamorfozy. Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Chelyabinsk, 581–585. (in Russ.).
- Lazutkina, Ye. V. (2019). Mobil'nyye tekhnologii v sovremennom mediaobrazovanii [Mobile technologies in modern media education]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (31), 53–58. (in Russ.).
- Malygina, L. Ye. (2018). «Virtual'nyye sobesedniki»: perspektivy razvitiya televizionnogo promodiskursa [“Virtual Interlocutors”: prospects for the Development of Television Promo Discourse]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik*, 4 (15), 63–70. (in Russ.).
- Malygina, L. Ye. (2018). Chat-boty i iskusstvennyy intellekt: perspektivy razvitiya televizionnogo promodiskursa [Chatbots and artificial intelligence: prospects for the development of television promotional discourse]. *Aktual'nyye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 4 (32), 47–54. (in Russ.).
- Pantserov, K. A. (2022). Mediaobrazovaniye v epokhu iskusstvennogo intellekta: nekotoryye prakticheskiye aspekty [Mediaeducation at the age of artificial intelligence: some practical issues]. *MEDIAObrazovaniye: tsifrovaya sreda v usloviyakh vyzhdennoy metamorfozy. Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Chelyabinsk, 585–589. (in Russ.).
- Paskova, A. A. (2019). Tekhnologii iskusstvennogo intellekta v personalizatsii elektronnoy obucheniya [Artificial intelligence technologies in personalization of e-learning]. *Vestnik Maykopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta*, 3 (42), 113–122. (in Russ.).
- Rodionov, O. V., Tamp, N. V. (2022). Tekhnologii iskusstvennogo intellekta v obrazovanii [Artificial intelligence technologies in education]. *Vozdushno-kosmicheskiye sily. Teoriya i praktika*, 22, 65–74. (in Russ.).
- Shnayder, A. (2022). Ispol'zovaniye tekhnologii iskusstvennogo intellekta v sovremennom medialandshafte [Implementation of artificial intelligence in the context of modern medialandscape]. *MEDIAObrazovaniye: tsifrovaya sreda v usloviyakh vyzhdennoy metamorfozy. Sbornik materialov VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Chelyabinsk, 589–595. (in Russ.).

#### Информация об авторе

**Е. В. Лазуткина** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики.

#### Information about the author

**Ekaterina V. Lazutkina** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Theory and History of Journalism.

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

Статья поступила в редакцию 10.05.2023; одобрена после рецензирования 31.07.2023; принята к публикации 17.08.2023.  
The article was submitted 10.05.2023; approved after reviewing 31.07.2023; accepted for publication 17.08.2023.

---

---

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

---

---

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 18–24.

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

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023;2(48): 18–24.

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



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-18-24

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГЕМЫ «ПОСТСОВЕТСКОЕ ПРОСТРАНСТВО» В РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ: НОСТАЛЬГИЯ И ПРАГМАТИКА

Валерий Михайлович Амиров<sup>1</sup>, Денис Сергеевич Колчин<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия, vestnik-va@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0003-3371-2939>

<sup>2</sup> Информационное агентство «Интерфакс-Урал», Екатеринбург, Россия, krusaider84@mail.ru

**Аннотация.** Цель статьи – изучение особенностей функционирования идеологемы «постсоветское пространство» в материалах политической журналистики. Статья способствует развитию научного осмысления практики использования пропагандистских терминов в журналистских текстах, что является актуальной проблемой современной филологии, активно изучающей вопросы проникновения элементов пропаганды в публикации, посвященные внешней политике. Теоретическим основанием для исследования послужили работы российских филологов по проблематике медиатизации политических событий, функционирования идеологем в медиатекстах. В статье анализируются особенности идеологизации термина «постсоветское пространство», определяются и характеризуются специфические черты функционирования данной идеологемы в текстах российских печатных и сетевых изданий, посвященных политической проблематике. Эмпирической базой исследования стали более 100 публикаций российских общественно-политических медиа. Выделены факторы, влияющие на функционирование идеологемы: политический, военный, экономический, социально-культурный. Тезисы статьи проиллюстрированы примерами из публикаций. На основании анализа сделаны выводы о целях, которые преследуют журналисты, интегрируя идеологему «постсоветское пространство» в материалы политического характера.

Полученные результаты доказывают наличие влияния на трансформацию идеологемы различных факторов: политических, экономических, военных, этнонациональных и других. Одним из важных результатов является рассмотрение авторами статьи процесса медиатизации как привнесения с помощью системы медиаинструментов событий политического и военно-политического характера в информационную повестку общества, семьи, конкретно взятого человека, не имеющих прямого отношения к такой действительности. Авторы приходят к выводам о «ностальгическом» и прагматическом характере идеологемы «постсоветское пространство» в зависимости от целей текстов, в которых она используется журналистами.

**Ключевые слова:** СМИ, журналистика, «постсоветское пространство», политика, идеологема, медиатекст

**Для цитирования:** Амиров В. М., Колчин Д. С. Функционирование идеологемы «постсоветское пространство» в российских политических медиатекстах: ностальгия и прагматика // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 18–24. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-18-24

Original article

**THE FUNCTIONING OF THE IDEOLOGEM “POST-SOVIET SPACE”  
IN RUSSIAN POLITICAL AND MILITARY-POLITICAL MEDIA TEXTS:  
NOSTALGIA AND PRAGMATICS**

**Valery M. Amirov<sup>1</sup>, Denis S. Kolchin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Ural Federal University named after the First President B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia, [vestnik-va@mail.ru](mailto:vestnik-va@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3371-2939>

<sup>2</sup> Interfax news agency, Yekaterinburg, Russia, [krusaider84@mail.ru](mailto:krusaider84@mail.ru)

**Abstract.** The purpose of the article is to study the peculiarities of the functioning of the ideologem “post-Soviet space” in the materials of political journalism.

The article contributes to the development of scientific understanding of the practice of using propaganda terms in journalistic texts, which is an urgent problem of modern philology, which actively studies the penetration of aspects of propaganda into publications on foreign policy.

The theoretical basis for the study was the work of Russian philologists on the mediatization of political events, the functioning of ideologues in media texts. The article analyzes the peculiarities of the ideologization of the term “post-Soviet space,” defines and characterizes the specific features of the functioning of this ideologem in the texts of Russian print and online publications devoted to political issues.

The empirical basis of the study was more than 100 publications of Russian socio-political media. Factors affecting the functioning of the ideologem are highlighted: political, military, economic, socio-cultural. The abstracts of the article are illustrated by examples from publications. Based on the analysis, conclusions were made about the goals that journalists pursue by integrating the ideologue of the “post-Soviet space” into their political materials.

The results obtained prove the influence on the transformation of the ideologem of various factors: political, economic, military, ethno-national and others. One of the important results is the consideration by the authors of the article of the mediatization process as introducing events of a political and military-political nature into the information agenda of society, a family, specifically taken by a person who are not directly related to such reality.

The authors come to conclusions about the “nostalgic” and pragmatic nature of the ideologem “post-Soviet space,” depending on the purposes of the texts in which it is used by journalists.

**Keywords:** Media, journalism, “post-Soviet space,” politics, ideologem, media text

**For citation:** Amirov V. M., Kolchin D. S. The functioning of the ideologem “post-soviet space” in Russian political and military-political media texts: nostalgia and pragmatics. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 2(48): 18–24. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-18-24

Повышение внимания общественности к политической проблематике актуализирует изучение медиатекстов этого сегмента, активно представляемых читателю российскими традиционными и сетевыми СМИ. При этом очевидный научный интерес имеют как вопросы медиатизации событий политической и военно-политической отнесенности, так и аспекты функционирования в подобных текстах системообразующих идеологем, на которых журналисты строят оценочность и которые являются ориентирами для конструирования образов, формируют у читателя и зрителя структурное понимание происходящих внешнеполитических процессов.

Информационные технологии и запрос аудитории на острый и неоднозначный контент милитарного характера принесли военно-политические конфликты в каждый дом, сделали данные сюжеты частью жизни всего общества, медиатизировали эти события, одновременно расширяя, таким образом, степень влияния СМИ на жизнь государства и индивида. Об этом, например, пишет Н. И. Наседкина, констатирующая, что «термин «медиатизация» сегодня широко востребован в коммуникативистике и закрепился в качестве ключевого обозначения процесса влияния медиа на различные стороны жизни социума» (Наседкина 2018). С ней согласны А. Н. Гуреева, указывающая на то обстоятельство, что «современная трактовка понятия медиатизации в целом сводится к интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формированию единой культурно-коммуникационной системы социума» (Гуреева 2016: 194), и В. М. Амиров, полагающий, что медиатизация вооруженных конфликтов становится выраженным трендом последних десятилетий (Амиров 2020: 23). Для понимания процесса медиатизации внешнеполитического конфликта важно также мнение Н. С. Лабуша и А. С. Пую, полагающих, что «основная черта медиатизации экстремальных форм политического процесса состоит в том, что их агрессивный, насильственный характер отражается и в соответствующих массмедийных формах» (Лабуш, Пую 2019: 144–145).

Исходя из представленных мнений, логично предположить, что медиатизацией политических событий можно считать *привнесение с помощью системы медиаинструментов событий политического и военно-политического характера в информационную повестку общества, семьи, конкретно взятого человека, не имеющих прямого отношения к такой действительности.*

Вместе с умением видеть современные тенденции медиатизации политических событий, в том числе связанных с использованием военной составляющей, нужно понимать, что эта медиатизация осуществляется с неизбежным использованием журналистами и средствами массовой информации комплекса идеологем,

которые «приходят» в медиатексты в качестве исторических бэкграундов, пропагандистских установок государства, выступлений лидеров общественного мнения, литературно-публицистических произведений и произведений культуры и искусства.

**«Постсоветское пространство» (синоним «ближнее зарубежье»)** – системообразующая идеологема, некогда географический термин, обозначавший пространство, образовавшееся после распада Советского Союза, «территория бывших союзных советских республик, образующих СССР» (Скрыпников А. В. Геополитика. Краткий словарь / Скрыпников А. В.; Ларионова И. С.; Нагиев Г. Г.; Черных В. М.; Долгов А. П. М. : Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2014. С. 114), идеологизирован смыслами, придаваемыми ему историей, социокультурным и военно-политическим контекстом.

Существует большое количество научных подходов к термину «идеологема», но в основе всех их – соотнесенность с идеологией, определенная М. М. Бахтиным, который писал, что «единый национальный язык» расслаивается на «словесно-идеологические и социальные кругозоры», «языки-идеологемы» (Бахтин 1975: 101, 104). Н. А. Купина однозначно связывает идеологему с идеологией, полагая, что под термином понимается «вербальная единица, непосредственно связанная с идеологическим денотатом» (Купина 2005: 91). Аналогичное понимание дает и А. П. Чудинов – единица, слово «имеющее в своем значении идеологический компонент» (Чудинов 2007: 92).

Рассматривая особенности функционирования идеологемы «постсоветское пространство» в журналистских текстах, мы можем предположить, что эти особенности имеют отношение к идеологической концепции России, рассматривающей бывшие республики Советского Союза как свою сферу влияния. Об этом пишет, например, китайский исследователь Чжао Хуашэн, который констатирует и уникальность концепции ближнего зарубежья, и имперские корни этой концепции: «Ближнее зарубежье – исключительно российская концепция, наследие, доставшееся Москве после распада Советского Союза. И хочет она того или нет, Россия не может не принимать своё имперское наследие» (Хуашэн 2021). В. Г. Егоров рассматривает постсоветское пространство следующим образом: «территориальная локализация новых независимых государств, связанных общностью существования в одном государстве и сохраняющих в связи с этим некую идентичность» (Егоров 2014: 7).

Попытаемся проанализировать специфику функционирования идеологемы «постсоветское пространство» на примере материалов российских СМИ, при этом примем во внимание несколько аспектов, оказывающих влияние на практику использования журналистами этой идеологемы.

Во-первых, *политический*. Освещающие события политического и военно-политического характера российские журналисты следуют определенным редакционным политикам своих изданий, ориентирующихся на официальную позицию властей РФ. При этом возможность отправить корреспондентов в масштабную командировку имеется исключительно у федеральных СМИ, обладающих как организационными, так и финансовыми возможностями для таких мероприятий.

Во-вторых, *военный*. Многие страны ближнего зарубежья и постсоветского пространства входят в Организацию Договора о коллективной безопасности (ОДКБ) вместе с Россией (Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Армения и Белоруссия). Одним из условий такого членства является возможность обратиться в случае гражданского противостояния, угрожающего государственности, за военной помощью блока. Попросивший некоторое время назад помощи для преодоления внутренних беспорядков Казахстан предстал стороной, нуждающейся в защите, а прибывшие военнотружущие РФ и Армении – гарантами стабильности и порядка. Именно такая диспозиция не только отображала положение дел, но и являлась ключевым элементом редакционных заданий крупных федеральных СМИ, отправивших своих репортеров в дружественное государство.

В-третьих, *экономический* аспект. Российская экономика и экономики ближнего зарубежья тесно связаны и взаимозависимы, что обязывает Россию постоянно контролировать процессы, происходящие в странах, некогда входивших в Советский Союз.

В-четвертых, *социокультурный*. Его имеет смысл рассматривать в двух политических плоскостях. М. Л. Аверьянов пишет о том, что «по различным оценкам, число соотечественников, проживающих в постсоветских республиках и ощущающих неразрывное культурно-историческое единство с российским народом, превышает 20 млн человек, большая часть из которых проживает там постоянно» (Аверьянов 2015: 20). Кроме того, к 2022-му в России постепенно была скорректирована концепция русского мира, занявшая видное место в отечественном общественно-политическом дискурсе. Как отмечают М. А. Волхонский и В. М. Муханов, «широкое понимание идеологемы «русский мир» подразумевает включение в него всех проживающих как в России, так и за рубежом этнических русских, а также людей, имеющих иное этническое происхождение, но сознающих (и часто декларирующих) свою принадлежность к русской истории и культуре» (Волхонский, Муханов 2019: 59).

Во многих странах постсоветского пространства русскоязычные диаспоры составляют значительную часть населения. Так, в Казахстане более 20 % населения республики – этнические русские, которые, к

тому же, расселены преимущественно на севере страны, граничащем с Россией, и сохраняют большие связи с исторической родиной.

Север Казахстана, где проживает значительное число граждан славянского происхождения, давно числится среди «особых» тем сторонников концепции русского мира, о чем упоминал еще писатель Александр Солженицын в своей знаменитой статье «Как нам обустроить Россию?» (Солженицын А. И. Как нам обустроить Россию? // Комсомольская правда. 18 сент. 1990).

Вместе с тем, многие исследователи отмечают, что политические реалии заметно расходятся с таким видением ситуации. Например, В. Ю. Лукьянов подчеркивает, что «уже сейчас термин «постсоветское пространство» достаточно условен. За три десятилетия, прошедшие после распада СССР, бывшие советские республики дистанцировались друг от друга и теперь отличаются принципами государственно-политического устройства, уровнем экономического развития, внешнеполитической ориентацией» (Лукьянов 2022: 63). Аналогичную позицию высказывает и профессор Т. Д. Валовая: «чем скорее мы откажемся от термина «ближнее зарубежье», чем скорее привыкнем к тому, что страны Содружества – это «зарубежье» настоящее, с которым необходимо иметь особые, привилегированные отношения <...>, тем лучше будет для всех, и в первую очередь для России» (Валовая Т. Постсоветское пространство в эпоху прагматизма // Российская газета. 10 авг. 2005).

Доцент кафедры стран постсоветского зарубежья РГГУ А. Гуцин сомневается в соответствии термина «постсоветское пространство» реальности: «Конечно, 1991 год был важнейшей вехой, точкой на пути развития всего того, что мы сегодня называем постсоветским пространством, хотя, по большому счёту, есть дискуссии относительно смысла этого постсоветского пространства – можно ли его вообще считать постсоветским?» (Итоги 30 лет развития: что объединяет постсоветское пространство? // ИА РЕГНУМ. URL: <https://regnum.ru/news/3322013>, дата обращения: 4.06. 2023).

Все это позволяет считать идеологему «ностальгической», то есть в значительной степени обращенной к прошлому государства, которого уже не существует. Во многих публикациях присутствует историческая инерция: несуществующая страна продолжает считать близкими себе суверенные страны, давно уже дистанцировавшиеся от России: «не вижу ничего предосудительного и в том, чтобы вернуть в наш дипломатический лексикон и в нашу внешнеполитическую практику термин «ближнее зарубежье». Географию не переделать, а по содержанию ничего унижительного для партнёров России в нем нет: близкими называют друзей и родственников» (Косачев предложил вернуть в дипломатию России понятие «ближнее зарубежье» // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20220705/politika-1800294517.html/>, дата обращения: 7.06.2023).

Вместе с тем функционирование идеологемы «постсоветское пространство» в медиатекстах демонстрирует еще и прагматическую компоненту: постсоветское пространство представляется зоной политических, экономических и военных интересов России. Вот как, например, пишет об этом И. В. Крючков: «Россия оказывается прагматически заинтересованной в сохранении постсоветскими государствами своего суверенитета, реального, основанного на устойчивых системах власти, как гарантии от внешнего манипулирования, в том числе вывода потенциально конфликтных межгосударственных или внутригосударственных ситуаций в военно-силовое русло» (Крючков 2022: 236).

Обратимся к текстам. Для анализа специфики функционирования идеологемы «постсоветское пространство» в российских политических медиатекстах нами изучено более 100 публикаций в таких изданиях и сетевых СМИ, как «Российская газета», «Известия», «Взгляд», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Эксперт», информационных агентств РИА Новости, Лента.ру, РЕГНУМ.

В большинстве материалов российских СМИ, посвященных политической проблематике, отмечаются особая роль, право и обязанность России влиять на события на постсоветском пространстве, удерживая части этого пространства от военных конфликтов друг с другом. При этом подчеркивается, что российский контроль над пространством осуществляется и для противостояния недругам России: *Немалая часть постсоветского пространства запрограммирована на конфликты самим фактом случайного и внезапного возникновения там независимых государств – и если Россия не занимается ими, то тем самым дает возможность другим внешним силам разыгрывать эти карты* (Акопов П. Постсоветскому пространству пора готовиться к тому, что будет после Украины // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20221025/ukraina-1826385223.html>, дата обращения: 28.05.2023).

Идеологема «постсоветское пространство» используется для демонстрации объединяющей роли России, которая, по мысли авторов, спланирует бывшие советские республики, защищая их от внешних угроз: *Министр иностранных дел России Сергей Лавров назвал целью западных стран «фрагментировать» постсоветское пространство и рассорить страны и народы* (Лавров назвал целью Запада рассорить постсоветское пространство // Лента.ру. URL: <https://lenta.ru/news/2022/09/30/lavr/>, дата обращения: 28.05. 2023).

Борьба за это сплочение рассматривается как приоритет России, носит принципиальный и бескомпромиссный характер и рассматривается как «схватка»: *Президент России Владимир Путин близок*

к победе над Западом в схватке за постсоветское пространство (Нуриева С. Президент России Владимир Путин близок к победе над Западом в схватке за постсоветское пространство // Газета.ру. URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2022/02/17/17303179.shtml/>, дата обращения: 25. 05. 2023).

Во многих публикациях Россия выступает на постсоветском пространстве «старшим братом», главным и безальтернативным партнером «младших» – бывших республик Советского Союза, защищая их своей экономической и военной мощью от враждебного Запада: *Россия сражается за свою и соседей безопасность против попыток Запада освоить все постсоветское пространство, а также против «маниакального» расширения НАТО в восточном направлении* (Российский сенатор заявил о стремлении Запада освоить постсоветское пространство // МК. 25 февр. 2023); *По указанию президента российский МИД разработал проект концепции внешней политики государства, который представляет Россию «островом стабильности» в «турбулентном мире» и в котором приоритетом названа интеграция на постсоветском пространстве* (Райбман Н. Главным приоритетом внешней политики России предлагается сделать постсоветское пространство // Ведомости. 14 дек. 2012). При этом право России на лидерство на постсоветском пространстве считается авторами публикаций очевидным, а все попытки оспорить это лидерство – враждебными: *Видим стремление Запада перекроить постсоветское пространство, разрушить многовековые связи между проживающими там народами и навязать собственную шкалу демократических ценностей* (Байкова Т. «Видим стремление Запада перекроить постсоветское пространство» // Известия. 2021. 10 февр.). В качестве примера попыток навязать постсоветскому пространству иную систему ценностей часто приводится Казахстан: *Одной из самых горячих точек на постсоветском пространстве год назад был Казахстан. 2 января 2022 года в этой стране произошли массовые беспорядки и попытка госпереворота, погибли сотни людей* (Отрокова О. Какие проблемы скрывает Казахстан за красивым фасадом // Взгляд. URL: <https://vz.ru/world/2023/1/2/1190741.html>, дата обращения: 24.05.2023).

Постсоветское пространство, с точки зрения большинства авторов, – территория бесспорного экономического доминирования России, выступающей арбитром во всех или почти во всех значимых бизнес-процессах: *Российские партнеры на постсоветском пространстве – государства, которые обеспечивают свое экономическое развитие за счет доступа на российский рынок, социальную стабильность за счет миграционных потоков в РФ, а также политическую стабильность за счет российского щита в виде ОДКБ* (Мирзаян Г. Почему постсоветское пространство тревожит освобождение Киева // Взгляд. 26. авг. 2022).

В политических медиатекстах рассматривается опасность дестабилизации постсоветского пространства через объединение на территориях стран, его составляющих, организованного криминала: *По словам собеседника, такой компромат Седату предложили отработать в 2014 году довольно оригинальным способом: попросили оставить турецкое правительство в покое и взяться за более серьезную мишень – подмять с помощью криминала под себя республики на постсоветском пространстве, чтобы создать на их территории так называемый «воровской Туран»* (Бойко А. Погромы в Казахстане должны были стать началом строительства «Воровского турана» // Комсомольская правда. 12 янв. 2022).

Ряд авторов высказывают мнение о необходимости реформирования политики России на постсоветском пространстве, учитывая его значимость для страны, в материалах содержится критика этой политики, указывается на отсутствие адекватности принимаемых мер в отношении произошедших изменений: *Получается, что имперско-советская модель вбирания в себя территорий и привязывания их к себе сбоят и России, несмотря на отсутствие сколько-либо серьезных утрат на постсоветском пространстве, требуется новая модель экспансии. Другой вопрос: какой должна быть такая экспансия?* (Андреев Д. Кольцо сжимается: сможет ли Москва удержать постсоветское пространство? // Эксперт. 25 дек. 2020).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что, интегрируя в свои тексты идеологему «постсоветское пространство» («ближнее зарубежье»), журналисты преследуют несколько целей. Среди них:

- фиксация некой общности, основанной на истории и культурных традициях, даже более чем через тридцать лет с момента распада Советского Союза;
- создание идеологической основы для дальнейшего совместного существования и взаимодействия в рамках исторической памяти, общих традиций и культурного кода;
- подчеркивание общности отношений, близости политических культур, готовности идти на уступки друг другу и учитывать интересы сторон;
- демонстрация схожести проблем, стоящих перед народами бывшего СССР, и способов преодоления этих сложностей;
- убеждение в необходимости единства экономико-политического пространства;
- напоминание о традициях военного и военно-технического сотрудничества и оборонная интеграция;
- утверждение готовности помочь друг другу в сложной международной обстановке.

Все это позволяет использовать идеологема «постсоветское пространство» как для медийного анализа происходящих политических и военно-политических процессов в постсоветских странах, так и для решения пропагандистских задач.

#### Список источников

- Аверьянов М. Л. Постсоветское пространство в контексте трансформации системы миропорядка: новая формация или уходящая реальность? // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 3 (227). С. 19–27.
- Амиров В. М. Российская журналистика вооруженных конфликтов: современные практики и тенденции развития : дис. ... д-ра филол. н. Екатеринбург, 2020. 311 с.
- Бахтин М. М. Слово в романе // Вопросы литературы и эстетики. М. : Художественная литература, 1975. 502 с.
- Волхонский М. А., Муханов В. М. Концепция «Русского мира». Множественность смыслов в контексте международных процессов // Международная аналитика. 2019. № 4. С. 58–65.
- Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
- Егоров В. Г. Постсоветское пространство в современном политическом дискурсе // Политические процессы на постсоветском пространстве : материалы международной конференции (Москва, 23 апреля 2014 г.) / отв. ред. и сост. В. Г. Егоров, А. В. Абрамов. М. : ИИУ МГОУ, 2014. 319 с.
- Купина Н.А. Живые идеологические процессы и проблемы культуры речи // Язык. Система. Личность. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2005. С. 90–104.
- Крючков И. В. Геополитические факторы национальной безопасности Российской Федерации // Теории и проблемы политических исследований. 2022. Том 11. № 4А. С. 231–238. DOI: 10.34670/AR.2022.45.41.027.
- Лабуш Н. С., Пуя А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб : Изд-во СПбГУ, 2019. 340 с.
- Лукьянов В. Ю. Постсоветское пространство в контексте отношений Россия–Запад: проблемы и перспективы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2022. Т. 22. № 2. С. 59–69. DOI: 10.37482/2687-1505-V164.
- Наседкина Н. И. Сущность медиатизации как явления современного общества // Филология и искусствоведение: электронный научный журнал. 2018. № 9 (55). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (дата обращения: 27.05.2023).
- Хуашэн Ч. Россия и её ближнее зарубежье: вызовы и перспективы // Россия в глобальной политике. 2021. URL: <https://globalaffairs.ru/articles/rossiya-i-blizhnee-zarubezhe/> (дата обращения: 04.06.2023).
- Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М. : Флинта: Наука, 2007. 254 с.

#### References

- Averyanov, M. L. (2015). Postsovetskoe prostranstvo v kontekste transformatsii sistemy miroporyadka: novaya formatsiya ili ukhodyashchaya real'nost'? [Post-Soviet space in the context of the transformation of the system of the world order: a new formation or outgoing reality?]. *Nauchno-tehnicheskie ведомosti SPbGPU. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 3 (227), 19–27. (In Russ.).
- Amirov, V. M. (2020). *Rossiyskaya zhurnalistika vooruzhennykh konfliktov: sovremennye praktiki i tendentsii razvitiya* [Russian journalism of armed conflicts: modern practices and development trends]. Ekaterinburg, 311 p. (In Russ.).
- Bakhtin, M. M. (1975). Slovo v romane [The Word in the Novel]. *Voprosy literatury i estetiki*. Moscow: Khudozhestvennaya literatura, 502 p. (In Russ.).
- Volkhonsky, M. A. & Mukhanov, V. M. (2019). Kontseptsiya «Russkogo mira». Mnozhestvennost' smyslov v kontekste mezhduarodnykh protsessov [Concept of “Russian World.” Multiplicity of meanings in the context of international processes]. *Mezhduarodnaya analitika*, 4, 58–65. (In Russ.).
- Gureeva, A. N. (2016). Teoreticheskoe ponimanie mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoy sredy [Theoretical understanding of mediatization in a digital environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6, 192–208. (In Russ.).
- Egorov, V. G. (2014). Postsovetskoe prostranstvo v sovremennom politicheskom diskurse [Post-Soviet space in modern political discourse]. *Politicheskie protsessy na postsovetskom prostranstve : materialy mezhduarodnoy konferentsii (Moskva, 23 aprelya 2014 g.) / otv. red. i sost. V. G. Egorov, A. V. Abramov*. Moscow : IIU MGOU, 319 p. (In Russ.).
- Kryuchkov, I. V. (2022). Geopoliticheskie faktory natsional'noy bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii [Geopolitical factors of national security of the Russian Federation]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy*, tom 11, 4A, 231–238. DOI: 10.34670/AR.2022.45.41.027. (In Russ.).
- Labush, N. S. & Puyu, A. S. (2019). *Mediatizatsiya ekstremal'nykh form politicheskogo protsessa: vojna, revolyutsiya, terrorizm* [Mediatization of extreme forms of the political process: war, revolution, terrorism]. SPb: Izd-vo SPbGU, 340 p. (In Russ.).
- Lukyanov, V. Yu. (2022). Postsovetskoe prostranstvo v kontekste otnosheniy Rossiya–Zapad: problemy i perspektivy [Post-Soviet space in the context of Russia–West relations: problems and prospects]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya «Gumanitarnye i sotsial'nye nauki»*, T. 22, 2, 59–69. DOI: 10.37482/2687-1505-V164 (In Russ.).
- Nasedkina, N. I. (2018). Sushchnost' mediatizatsii kak yavleniya sovremennogo obshchestva [The essence of mediatization as a phenomenon of modern society]. *Filologiya i iskusstvovedenie: elektronnyy nauchnyy zhurnal*, 9 (55), available at: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (accessed: 25.02.23). (In Russ.).
- Huasheng, Zhao. (2021). Rossiya i ee blizhnee zarubezh'e: vyzovy i perspektivy [Russia and its near abroad: challenges and prospects]. *Rossiya v global'noy politike*, available at: <https://globalaffairs.ru/articles/rossiya-i-blizhnee-zarubezhe/> (accessed: 25.02.2023). (In Russ.).
- Chudinov, A. P. (2007). *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Moscow: Flinta: Nauka, 254 p. (In Russ.).

#### Информация об авторах

**В. М. Амиров** – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий  
**Д. С. Колчин** – корреспондент информационного агентства «Интерфакс-Урал»

**Information about the authors**

**Valery M. Amirov** – Doctor of Philology, Professor of the Department of Periodicals and Online Publications

**Denis S. Kolchin** – correspondent Interfax-Ural news agency

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

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

Статья поступила в редакцию 23.07.2023; одобрена после рецензирования 03.08.2023; принята к публикации 25.08.2023.  
The article was submitted 23.07.2023; approved after reviewing 03.08.2023; accepted for publication 25.08.2023.



Научная статья  
УДК 070  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-25-33

## **ЖУРНАЛИСТИКА: ПОИСКИ ОТВЕТОВ НА ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ**

**Светлана Сергеевна Распопова<sup>1</sup>, Ева Михайловна Меркачева<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Московский политехнический университет, Москва, Россия, [scrpmiaass@mail.ru](mailto:scrpmiaass@mail.ru),  
<https://orcid.org/0000-0003-4169-7361>

<sup>2</sup> Московский международный университет, Москва, Россия, [roberteva@mail.ru](mailto:roberteva@mail.ru)

**Аннотация.** В статье рассматриваются факторы, способствующие возникновению журналистики как профессиональной деятельности и социального института от появления станка Гуттенберга до современных информационных технологий, что показывает тесную связь журналистики и массовых коммуникаций. Профессионально-этические нормы журналистики рассмотрены как необходимое условие ее функционирования, выход за пределы которых грозит гибелью профессии. Журналистика представлена как институт, полноценное функционирование которого возможно только в условиях демократии, где она способна выполнять функции социального управления и регулироваться этическими нормативами, выработанными профессиональным сообществом. Цель статьи – выявить противоречия, которые существуют в теоретических подходах к пониманию природы журналистики и ее общественной миссии, а также рассмотреть роль информационных технологий и современных средств связи в управлении общественной жизнью, когда журналистика утрачивает свои «властные полномочия». Ключевым теоретическим основанием проведенного исследования является положение о «двойной» природе журналистики, выработанное в трудах Е. П. Прохорова, Г. В. Лазутиной, которые объясняют сложившееся положение особенностями общественного развития журналистики. Методы исследования включили в себя теоретический и концептуальный синтез трудов исследователей, посвященных вопросам истории и теории СМИ и журналистики. К результатам проведенного исследования мы относим конкретизацию условий, при которых журналистика может выполнять «двойные» задачи, вызванные ее «двойной природой», как то: свободой и автономией от сил влияния. В условиях демократии журналистика способна участвовать в управлении общественной жизнью, сообщать информацию о реально происходящих событиях и осуществлять саморегулирование, но, когда власть ставит журналистов в подчиненное положение, журналистика уходит в зону «подполья» и не может быть общественным благом. Новые медиа и современные средства связи дают журналистике шанс сохраниться в своем общественном статусе даже при самом негативном сценарии развития общества. Медиафриланс представлен в статье как способ автономного функционирования медиа, который позволяет современным журналистам быть независимыми от власти в реализации профессиональных задач. Вместе с тем создание информационных продуктов вне редакционных коллективов возвращают нас к традициям «персонального журнализма» эпохи Просвещения, когда журналистика не являлась социальным институтом и не осуществляла управление жизнью общества. Развитие информационных технологий, приведших к изменению образа жизни людей и сферы их профессиональной деятельности, сегодняшние общественно-политические реалии свидетельствуют об изменении положения журналистики в России – одного из важнейших социальных институтов.

**Ключевые слова:** журналистика, новые медиа, профессиональная этика, массовая коммуникация, медиафриланс.

**Для цитирования:** Распопова С. С., Меркачева Е. М. Журналистика: поиски ответов на вызовы времени // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 25–33. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-25-33

Original article

**JOURNALISM: SEARCHING FOR ANSWERS TO THE CHALLENGES OF THE TIME**

Svetlana S. Raspopova<sup>1</sup>, Eva M. Merkacheva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia, ccpmiass@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4169-7361>

<sup>2</sup> Moscow International University, Moscow, Russia, roberteva@mail.ru

**Abstract.** The article discusses the factors contributing to the emergence of journalism as a professional activity and a social institution from the appearance of the Gutenberg machine tool to modern information technologies. This shows the close connection between journalism and mass communications. Professional and ethical standards of journalism are considered as a necessary condition for its functioning, going beyond which threatens the death of the profession. Journalism is presented as an institution, the full functioning of which is possible only in a democracy, where it is able to perform the functions of social management and be regulated by ethical standards developed by the professional community. The purpose of the article is to identify the contradictions that exist in theoretical approaches to understanding the nature of journalism and its public mission, as well as to consider the role of information technology and modern means of communication in managing public life when journalism loses its “authority”. The key theoretical basis of the study is the provision on the “double” nature of journalism, developed in the works of E. P. Prokhorov, G. V. Lazutina, who explain the current situation with the peculiarities of the social development of journalism. The research methods included a theoretical and conceptual synthesis of the works of researchers devoted to the history and theory of the media and journalism. Among the results of the study, we include the concretization of the conditions under which journalism can perform “double” tasks caused by its “double nature”: somehow freedom and autonomy from the forces of influence. In a democracy, journalism is able to participate in the management of public life, report information about real events and exercise self-regulation. But when the authorities put journalists in a subordinate position, journalism goes into the “underground” zone and cannot be a public good. New media and modern means of communication give modern journalism a chance to maintain its social status even under the most negative scenario for the development of society. Media freelance is presented in the article as a way of autonomous functioning of the media, which allows modern journalists to be independent of the authorities in the implementation of professional tasks. At the same time, the creation of information products outside of editorial teams brings us back to the traditions of “personal journalism” of the Enlightenment, when journalism was not a social institution and did not control the life of society. The development of information technologies, which led to a change in the way of life of people and the scope of their professional activity, today’s socio-political realities indicate a change in the position of journalism in Russia, one of the most important social institutions.

**Key words:** journalism, new media, professional ethics, mass communication, media freelancing.

**For citation:** Raspopova S. S., Merkacheva E. M. Journalism: searching for answers to the challenges of the time. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 2(48): 25–33. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-25-33

### Введение

Журналистика в общественном дискурсе не получила до сих пор однозначного толкования. Во многом это связано с тем, что по своей природе журналистика теснейшим образом связана с массовыми коммуникациями, появление которых обеспечило развитие цивилизации. Печатный станок Гуттенберга, изобретенный в 1450 году, привел к появлению книгопечатания, первых газет, а в дальнейшем – профессиональной деятельности, которая с возникновением радио, телекоммуникаций, компьютера и интернета всяких раз получала новый импульс к своему развитию. Это происходило потому, что каждый новый канал коммуникации способствовал расширению ее функций и обязанностей от базового уровня – оповещать общество об изменениях действительности – до задач по вовлечению людей в производство массовой информации и др. В результате выполнения новых обязанностей журналистика перешла от производства отдельных текстов к производству массовых информационных потоков. «Массовые информационные потоки – это способ актуализации существования массовой информации, каково бы ни было ее происхождение, к какому бы слою она ни относилась» (Лазутина 2006: 38). Таким образом, журналистика начала выступать как участник создания массовых информационных потоков и в этом новом для себя статусе социального института (широком) стала восприниматься как СМИ (узкое – создание текста). Эта «двойная роль» журналистики не может быть отрефлексирована в странах с авторитарным и тоталитарным режимами, где журналистика не участвует в регулировании общественной жизни независимо от власти. По этой причине любое расширение полномочий государства усугубляет положение журналистики в разы. «Журналистика – потенциально и реально – мощный институт демократии» (Прохоров 2004: 3).

### К термину «журналистика»

Появлению журналистики предшествовала протожурналистика – первый осознанный опыт коммуникации. «В Древней Греции IX–IV вв. до н. э. только начинает формироваться дожурналистская деятельность. Ее становление шло двумя путями: в устной форме (участие в работе экклесии, буле, судах, обсуждение итогов государственных и религиозных праздников) и первых письменных опытах в виде информации для длительного хранения и сообщений» (Лыткина 2016: 210). Исследователь Л. В. Лыткина к процессам, которые предшествовали появлению журналистики, относит агору, святилище, театр, гимнасий. Отметим роль агоры – общественной и торговой площади, где шло обсуждение проблем социальной жизни: «там закладывались традиции обмена информацией, дискуссии, иными словами, шло

формирование и выражение общественного мнения» (Лыткина 2016: 202). По мнению Е. П. Прохорова, с древних времен и до наших дней устные выступления ораторов являлись и остаются важнейшей формой массово-информационной деятельности (Прохоров 2011: 33). Зарождение журналистики Е. П. Прохоров связывает с возникновением печатных периодических изданий, которые появились после изобретения книгопечатания. Подобную точку зрения высказывает и Е. Ю. Егоркина. Она полагает, что настоящая, современная журналистика возникла после изобретения книгопечатания Иоганном Гуттенбергом в 1445 г. (Егоркина 2020: 26).

Д. С. Авраамов в противовес сложившимся представлениям начало формирования журналистики как профессиональной деятельности относит ко второй половине XIX – началу XX в. и связывает с основанием газет, предназначенных уже не для нескольких сотен, а для тысяч и миллионов читателей. «К 30–40 годам прошлого века (XIX в.) уже можно определенно говорить о формировании особой журналистской общности, хотя сами журналисты свою профессиональную общность осознают не сразу» (Авраамов 2003: 42). По Авраамову, осознание журналистами своей общности проявилось именно во второй половине XIX века, когда появились первые профсоюзные объединения журналистов и были выработаны их уставы, которые в XX в. обрели статус профессиональных кодексов. Вслед за Д. С. Авраамовым, мы полагаем, что журналистика как профессиональная деятельность повышенной социальной ответственности возникла именно тогда, когда в обществе появился запрос, отвечающий актуальным интересам аудитории на расследования. Разоблачительные публикации в Америке, связанные с движением макрейкеров, заложили основы расследовательской журналистики (Рэй Стэннард Бейкер «Железные дороги на допросе», Бертон Хендрик «Мак-Клюр'з»), где разоблачалась торговля женщинами, Ида Тарбелл писала о махинациях нефтяных королей. «После этих разоблачительных публикаций, у истоков которых стояли макрейкеры, журналисты осознали себя профессиональным сообществом, оказывающим существенное влияние на общественный климат» (Распопова 2021: 22). Начало XX в. – это время, когда появились первые профессиональные союзы журналистов, издателей, в которых они приступили к кодифицированию своих прав через создание регулирующих документов, в которых были сформулированы этические нормы и принципы.

#### **К терминам «журналистская этика», «профессиональные кодексы»**

Прежде всего, отметим, что одним из важнейших факторов становления журналистики как профессии повышенной социальной ответственности являются профессионально-этические нормативы, следование которым является определяющим. Профессиональная этика – часть общей этики, науки о морали. Она включает в себя нормы морали, которые вырабатываются внутри профессионального сообщества, и регулирует это функционирование. Нормы этики никак не закреплены законодательно, поэтому носят рекомендательный характер. «Современная профессиональная этика как наука сосредоточила свое внимание на описании и систематизации сложившихся в трудовых группах профессиональных стандартов («норм профессиональной морали»)» (Лазутина 2013: 42). «В сфере журналистики этика представляет контаминацию процесса формирования профессии этических ценностей и процесса восприятия этих ценностей и является неотъемлемой частью профессиональной культуры. Ее отсутствие делает невозможным нравственный выбор, перед которым рано или поздно оказывается любой журналист» (Тепляшина 2014:91).

Первые профессиональные кодексы журналистов появились в Америке и в странах Европы в конце XIX – начале XX вв. Эти нормативные документы для становления профессии очень важны, так как в них были выработаны каноны журналистики, основанные на нормах морали: правдивость, честность, свобода, которые проповедовали еще Дж. Ст. Милль, Дж. Мильтон, Т. Джефферсон и др. Впоследствии эти нормы стали основой саморегулирования в журналистике. Исследователь М. Харастис охарактеризовал саморегулирование СМИ как «совместные усилия профессионального сообщества средств массовой информации по добровольному определению принципов, руководящих работой редакции, и их соблюдению в открытом процессе информирования общественности» (Цит. по [Распоповой 2021: 59]). «Под принципами целесообразно понимать чрезвычайно обобщенные ориентиры профессиональной деятельности, указывающие на общую стратегию профессионального поведения, но не регламентирующие порядок конкретных операций» (Дзялошинский 2017: 264). Г. В. Лазутина на основе анализа национальных и международных профессионально-этических документов выявила основные из них: стараться соблюдать приоритет общественных и общечеловеческих гуманистических ценностей перед групповыми ценностями; соблюдать международные правовые акты и законы своей страны; соблюдать права человека, проявляя уважение к демократическим институтам общества; соблюдать общепринятые нормы морали, а также стандарты культуры, проявляя глубокую человеческую порядочность, воспитанность, уважение к чести и достоинству личности; выполнять профессиональные действия обдуманно, честно, тщательно, проявляя добросовестность и настойчивость, а при необходимости – мужество (Лазутина 2022).

Нормы профессиональной этики журналиста во всех этических документах представлены как обязывающие, запрещающие и учредительные, анализ которых создает представление о тех границах, выход

за которые может привести журналиста к потере репутации в глазах общества. «Журналистика – сложная профессия, потому что легко оказаться в другой профессии, переродиться из журналиста в пропагандиста. И в этом никогда себе не признаться» (Цит. по [Распопова С. Леонид Никитинский «Если вы не вписываетесь в стандарты, значит, вы занимаетесь не журналистикой, а чем-то другим» // Журналист. 2020. URL: <https://jrnlst.ru/2020/02/10/5825>]). Профессионально-этические нормы журналиста, представляющие собой систему принципов поведения, признаны многочисленными профессиональными организациями журналистов по всему миру необходимыми для выполнения. Приведем мнение Леонида Никитинского: «Если ты не вписываешься в стандарты, значит, ты занимаешься не журналистикой, а чем-то другим» (Цит. по [Распопова С. Леонид Никитинский «Если вы не вписываетесь в стандарты, значит, вы занимаетесь не журналистикой, а чем-то другим» // Журналист. 2020. URL: <https://jrnlst.ru/2020/02/10/5825>]). В контексте сказанного нам представляется важным обосновать приведенное выше изречение известного российского журналиста. Главный тезис: пропаганда не укладывается ни в какие профессионально-этические нормативы. У журналистики и пропаганды разные цели и общественные функции. Журналистика – это профессиональная деятельность, направленная на периодическое распространение массовой информации актуального характера. Пропаганда – деятельность по распространению идей, оказывающих воздействие на общество. Пропаганда возникла задолго до появления журналистики в недрах католической церкви. Сам термин «пропаганда» использовался средневековыми католиками, которым они обозначали обращение человека в веру. Ю. В. Казаков считает, что пропаганда появилась на свет почти 400 лет назад, отталкиваясь от даты создания Священной конгрегации пропаганды веры (Congregatio de Propaganda Fide, 1622 г.). Журналистика как профессия возникла немногим более 100 лет (Казаков 2016). «Достижимость усилий пропагандиста опирается на запретное для журналистики «цель оправдывает средства»» (Казаков 2016: 186). В продолжение сказанного отметим, что журналистский текст не несет в себе оценку, его задача – объективно отражать очевидные и неочевидные изменения действительности согласно журналистским стандартам, добровольное следование которым и сделало журналистику профессией. «Никакие критерии журналистского профессионализма, никакие требования, продиктованные представлениями о профессионально-этических нормах именно журналистской профессии, о журналистских стандартах, к не журналистскому тексту заведомо не применимы» (Казаков 2016: 184).

#### **К постановке проблемы**

Как было сказано выше, назначение журналистики как социального института не может быть полноценно осознано общественным сознанием в странах с авторитарными и тоталитарными режимами, потому что там оно исторически сводится на нет. «Серьезной опасностью для осуществления демократических норм является стремление государственной власти ограничить правомочия и стеснить деятельность «четвертой власти», запугать, подмять и подчинить ее, заставить через нормативные акты или скрытым давлением действовать в соответствии с «видами» государственной власти, «в унисон» с ее политикой в тех или иных сферах» (Прохоров 2004: 47). В аспекте сказанного стоит отметить, что в СССР работали замечательные журналисты, которые в своих материалах поднимали серьезные общественные проблемы: Анатолий Аграновский, Анатолий Рубинов, Татьяна Тэсс и др. «Благодаря «муравьиному» труду множества скромных редакционных работников в стране решались вопросы на микроуровне, на уровне жизни конкретного человека» (Иваницкий 2015: 31). Однако журналистики как общественной институции, участвующей в управлении обществом, не было как на микроуровне, так и на макроуровне. Об этом в «Открытой лекции» сказал журналист Владимир Познер: «В России никогда не было журналистики, потому что никогда не было трех реальных властей. Реальные – это независимые друг от друга, иначе это не власть. <...> Советская журналистика не имела к журналистике отношения. Это была чистая пропаганда... Можно иметь золотое перо, можно превосходно говорить. Это не журналистика. Управляемой властью она не может быть по определению» (<https://pozneronline.ru/2013/05/4772>). А в интервью РИА-НОВОСТИ в 2013 году он отметил: «В России есть журналисты, но нет журналистики» (<https://ria.ru/20131204/981962136.html>).

По этой же причине отечественные исследователи журналистики в 2000 г. были только в начале теоретического осмысления проблемы «журналистика и демократия», которая раньше перед ними не стояла. Им приходилось преодолевать трудности в осознании журналистики как института демократии. Одним из заблуждений того времени было причисление государственных СМИ к демократическим институтам наряду с частными и общественными СМИ. Сошлемся на Е. П. Прохорова, который полагал, что будущее за государственными СМИ, потому что они представляют большинство, а порой и вовсе подавляющую «часть» общества. И этим они отличаются от тех «частных» СМИ, которые выступают от имени различных социальных меньшинств, а часто и вообще – периферийных малых групп и общественных объединений. «Ведь если государство теоретически – «всеобщий представитель», то государственные СМИ – всеобщий представитель в информационном пространстве страны и мира. Логика такова: представляя общенациональные (а в перспективе общечеловеческие) интересы, они могут и обязаны

видеть и учитывать все социальные разнообразия нации (и человечества), особенности положения, потребностей, интересов, запросов всех социальных слоев и групп» (Прохоров 2011: 15). С высот 2023 года это утверждение Е. П. Прохорова представляется несколько утопичным и далеким от реальной практики СМИ, так как, получая финансирование от государства, средства массовой информации не могут выступать в роли всеобщего представителя общества по причине плюрализма мнений. Здесь важно отметить, что Е. П. Прохоров говорит о журналистике как в широком, так и в узком значении слова. Он рассматривал журналистику и как сферу массово-информационной деятельности, и как фактор социального управления, и как область творческой деятельности (Прохоров 2011). Е. Л. Вартанова разделяет понятия «СМИ» и «журналистика» как по сфере функционирования, так по их сущности. «Журналистика – профессия очень конкретная, прикладная. Задача журналиста очевидна – найти новость, изложить ее в том виде, в каком это требуется для конкретного СМИ, и в принципе на этом она может считаться выполненной. Встроить эту новость в более широкий информационный контекст, передать ее затем аудитории должен уже не журналист, а редакция, медиаорганизация, фактически – канал СМИ» (Вартанова 2010 <http://www.mediascope.ru/>). Исследователь считает, что понятие «СМИ» описывает индустрию, систему производства содержания – от создания до упаковки – и отчасти организации каналов по их распространению.

В контексте сказанного сразу оговоримся. Предметом нашего исследования являются не СМИ, а журналистика, и мы не ставим знак равенства между ними. В очередной раз сошлемся на Е. Л. Вартанову: «СМИ сегодня описывают индустрию, систему производства – от создания до упаковки – и отчасти организации каналов по их распространению», а «журналисты как важнейший сегмент на рынке труда в медиаиндустрии занимаются созданием содержания (контента)» (Вартанова 2010). Здесь важно отметить, что долгое время в профессиональном сознании и до сих пор в массовом сознании широко распространено представление о том, что СМИ – это и есть журналистика. Это методологическое заблуждение затрудняет понимание назначения журналистики как института демократии. Пресса может существовать в странах с авторитарными и идеологическими режимами, и тогда она находится под тотальным контролем монарха или партийного руководства. В условиях существования свободного рынка пресса становится частной собственностью и выражает интересы бизнеса. В странах, где эффективно функционируют социальные институты, пресса контролируется обществом. «Четыре теории прессы» – такое название получили нормативные теории массовой коммуникации американских социологов Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма. В своих трудах исследователи рассматривали именно прессу, а не журналистику в ее связи с властью в разные периоды времени и в условиях различных политических режимов. Как известно, прессу называют «четвертой властью», но таковой она становится только тогда, когда выходит из-под власти всех других ветвей власти.

Журналистский текст может доходить до аудитории только по массовым каналам, и в этом смысле журналистика и пресса связаны между собой. Е. П. Прохоров отмечал, что «стремление ограничить роль СМИ разрушает принцип дополнительности властей, и журналистика перестает исполнять свои обязанности инструмента демократии, насильственно превращается в исполнителя воли официальных властей, их «служанку». А это представляет серьезную опасность для демократических основ жизни общества вообще, поскольку свидетельствует о движении в сторону «управляемой демократии», нарастании авторитарных тенденций в государстве и угрозе тоталитаризма» (Прохоров 2004: 47).

Как видим, Е. П. Прохоров и Е. Л. Вартанова фиксируют внимание на «двойной» природе журналистики. Г. В. Лазутина объясняет такое положение особенностями ее общественного развития. По мнению исследователя, журналистика оказалась включенной в разные контуры регулирования: контур саморегулирования общественной жизни и контур управления общественной жизнью. Говоря о саморегулировании, Г. В. Лазутина отмечает, что «информационный продукт должен нести в себе точную информацию, давая адекватное отображение происходящего», и «только в таком случае журналист может оправдать свое назначение» (Лазутина 2016:187). Но для этого он должен функционировать автономно от сил влияния, должен быть свободен, так как свобода дает журналисту возможность выполнять свою профессиональную миссию. «В контуре же управления функции журналистики состоят в том, чтобы своими информационными продуктами способствовать осуществлению целей и задач, разрабатываемых властными структурами. Это предполагает иерархию отношений, ставит журналиста в подчиненное положение» (Лазутина 2016: 187). Такое положение журналистики в общественной системе означает, что на нее ложатся «двойные» задачи. С одной стороны, журналистика информирует общество об изменениях действительности, формируя общественное мнение, а оно, в свою очередь, определяет дальнейшее поведение людей. Этот контур Г. В. Лазутина называет «саморегулированием». С другой стороны, журналистика поставляет информацию в институты власти, на основе чего власть принимает важные управленческие решения – это контур «управления». Таким образом, журналистика принимает участие в управлении общественной жизнью, решая «двойные задачи». Без нормального функционирования журналистики как социального института, которая через СМИ снабжает общество и власть правдивой и

достоверной информацией, поступательное развитие общества невозможно, и поэтому журналистика – это общественное благо.

Из сказанного выше мы делаем вывод, что там, где положение журналистики как социального института не отрефлектировано общественным сознанием, а власть превращает журналистику в пропагандиста своих программ, возникает разрыв между реальным положением журналистики и тем предназначением, которое заложено в ее природе.

#### **Российская журналистика: поиски моделей функционирования**

Для выполнения «двойных задач» журналистике необходима свобода и автономия от сил влияния. В условиях демократии журналистика признается общественным благом и функционирует под патронажем общества. При авторитарных и тоталитарных режимах властью игнорируется ее «двойная» природа. «Факты действительности начинают восприниматься членами общества, в том числе журналистами, под заданным углом зрения» (Лазутина 2016:188). В силу сложившегося сегодня положения российская журналистика оказалась неспособной осуществлять саморегулирование общественной жизнью, то есть создавать информационные продукты, которые бы сообщали обществу о реально происходящих событиях. Нет у нее также и возможности участвовать в управлении обществом, так как журналисты лишены возможности поставлять власти достоверную информацию и, тем самым, корректировать ее представления о происходящем. В этих условиях возможен «слом профессии», который Г. В. Лазутина характеризует как «отступление журналистики как особого типа деятельности с легального информационного поля страны в зону «подполья»» (Лазутина 2016: 190). Этот сценарий рассматривается как негативный, так как журналистика в этих условиях не может функционировать в рамках профессиональных принципов и этических норм, тем самым лишая общество получения верифицированной информации. Положительный сценарий в сохранении журналистики, по мнению исследователя, может быть связан только с обстоятельствами, когда общество будет готово признать журналистику общественным благом. Только в таком случае журналистика может функционировать как полноценный социальный институт, осуществляя функции саморегулятора общественной жизни, участвуя в ее управлении. Об этом Г. В. Лазутина писала в своих статьях в 2017 году. Реальность, в которой оказалась российская журналистика в 2023 году, говорит о наметившемся негативном сценарии.

Вместе с тем уже сегодня, благодаря появлению новых медиа и современных средств связи, журналисты получили шанс применить на практике свои профессиональные навыки, работая фрилансерами. Фрилансеры – это так называемые «вольные» журналисты, которые, как правило, выполняют разовые заказы и не состоят в штате редакций. Повсеместное подключение к интернету и появление современных средств связи способствовали переходу на удаленную работу многих журналистов, пандемия коронавируса и сегодняшние политические события привели к тому, что многие из них в редакции так и не вернулись, выбрав удаленный формат работы, а зачастую и работу на заказ. Кроме того, круглосуточное освещение новостей, проблемы с привлечением к сотрудничеству рекламодателей привели к необходимости взаимодействия редакций с авторами, которые не являются профессиональными журналистами. Эти обстоятельства поставили в повестку дня вопрос о статусе фрилансера в сфере медиа. В силу того, что работа журналиста вне редакции – явление достаточно новое для российской медиасферы, исследователей, анализирующих особенности профессиональной деятельности медиафрилансера, немного: А. А. Капустина, Т. В. Черепанова, В. Я. Сергачев, которые в основном рассматривают условия труда медиафрилансера. Выделяется в этом ряду диссертационное исследование О. С. Мухиной (Мухина 2023). Наряду с рассмотрением особенностей труда медиафрилансеров она акцентирует внимание также на экономических, правовых, психологических, творческих аспектах их работы. Исследователь отмечает, что медиафриланс – это не столько место работы (в данном случае удаленной), это иная философия работы, иной стиль мышления. Исследование О. С. Мухиной может рассматриваться сегодня как начало серьезного разговора о месте и роли медиафриланса в российском информационном пространстве в условиях утраты отечественной журналистикой возможности активного участия в управлении общественной жизнью.

Журналисты-фрилансеры в последнее время стали играть всё более значимую роль в общественно-политической повестке. По мнению О. С. Мухиной, на наших глазах происходит трансформация медиасистемы, «когда меняются технологические и политические условия, а за ними возникают новые экономические и психологические вызовы, что влечёт необходимость пересмотра организационных отношений в редакциях и творческих подходов к работе. Появляются новые жанры, трансформируются старые, меняются правила в отношении стилистики текстов, расширяется спектр необходимых навыков журналиста. Ставятся под сомнения и морально-этические нормы профессии, требуют постоянной актуализации» (Мухина 2023: 133). Переход журналистов к формату работы медиафрилансера, которая требует совмещения профессиональной и предпринимательской деятельности, может рассматриваться как альтернативный сценарий функционирования журналистики. Приведем мнение блогера и медиафрилансера Татьяны Мингалимовой: «Ты единственный, кто в ответе за все. Безусловно, легче работать на кого-то,

когда ты отвечаешь только за свой участок работы, а не за все подряд. Ты спокойно приходишь домой и работа работой, а жизнь жизнью. А тут получается, что работа становится жизнью. Но пока я не уверена, что я смогу чувствовать себя хорошо и мне будет интересно, если мне будут предлагать темы или будут отвергать мои» (из личного архива С. С. Распоповой).

Однако вопрос о замене в общественной практике журналистов медиафрилансерами не стоит. Прежде всего, потому что медиафриланс «размывает» устои журналистики, так как в производство информации включается большое количество людей, далеких от профессии и тех этических регуляторов, которые были выработаны профессиональным сообществом журналистов.

Кроме того, как известно, деятельность медиафрилансера включает в себя творческое и предпринимательское начало, но журналистика и предпринимательство по идеологии противоположны друг другу. В этом смысле очень убедительно для нас звучит мысль В. И. Иваницкого, высказанная им в статье «Журналистика как общественное благо, благо опекаемое»: «Рыночная среда, коммерческая, построенная на постоянных усилиях по извлечению прибыли, не то чтобы противопоказана для журналистики, для нее она просто смертельна на уровне биологическом. Рынок – не ее пространство жизни, а территория PR, GR, advertorial, маркетинговых, других технологий, использующих каналы массовых коммуникаций в конечном итоге исключительно в интересах капитала – прежде всего для капитализации компаний, роста их рыночной стоимости, фиксируемой балансом в качестве нематериального актива» (Иваницкий 2015: 29).

Безусловно, потеряв работу в СМИ или утратив к ней интерес в сегодняшних условиях, журналист, став фрилансером, может сохранить свое автономное функционирование и независимость в реализации своего творческого потенциала и профессиональных задач. Но сможет ли он осознавать степень своей социальной ответственности перед аудиторией? Вопрос дискуссионный, несомненно, особенно для тех, у кого за плечами небольшой опыт работы в журналистике.

Журналистика – это профессиональная деятельность, сопряженная с большими рисками, которые не может избежать в своей работе ни один журналист, но которые можно нейтрализовать с помощью подключения коллектива редакции к выбору вариантов принятия решений. «Групповая дискуссия порождает эмоциональные контакты между членами группы и приводит к тому, что индивид будет испытывать меньшую ответственность за рискованные решения, поскольку они вырабатываются всей группой» (Лазутина 2013: 129). Как известно, медиафрилансер работает в одиночку, принимает решения самостоятельно, исходя из своих представлений о морали, которые могут никак не соотноситься с выработанными профессиональным сообществом этическими нормами. Кроме того, медиафрилансер не связан с коллегами цеховыми задачами, первейшая из которых – гарантировать людям распространение правдивой и достоверной информации.

Таким образом, переход многих российских журналистов к формату работы медиафрилансера, на наш взгляд, вынужденная мера, может рассматриваться как альтернативный сценарий развития журналистики в условиях ограничения профессиональной свободы, но не бесспорный. Исследователям еще только предстоит осознать феномен медиафрилансеров, функционирующих зачастую вне профессионального сообщества, которое, как известно, накладывает на журналиста определенные ограничения в виде этических норм и профессиональных принципов, игнорирование которых является критичным в сфере журналистики.

### **Заключение**

Журналистика как профессиональная деятельность повышенной социальной ответственности прошла непростой путь своего становления. Но до сих пор не отрефлексирована должным образом ее «двойная» природа. История развития журналистики подтверждает ту роль, которую она играет в жизни общества: обеспечение саморегулирования общественной жизни и одновременно – участие в управлении общественной жизнью. При соблюдении баланса между саморегулированием и управлением журналистика способна выполнять свою миссию – гарантировать людям получение достоверной, правдивой информации посредством честного отражения объективной действительности. В противном случае, когда участие журналистики в процессах саморегулирования общества затрудняется, она становится инструментом, через который власть управляет обществом. Это приводит к тому, что аудитория теряет в лице журналистики надежный ориентир, а журналисты для сохранения верности принципам и этическим нормам профессии вынуждены уходить из легального поля функционирования в зону «подполья». Сегодня, учитывая вызовы времени, многие из журналистов уходят в медиафрилансеры. Вместе с тем медиафриланс представляет собой несколько иной тип деятельности, чем журналистика. Журналист-фрилансер должен решать экономические, юридические, психологические задачи, так как его деятельность находится на стыке творческих и предпринимательских задач. Сказанное выше подводит нас к пониманию того, что переход российских журналистов в медиафрилансеры можно рассматривать сегодня прежде всего как их попытку сохранить свои профессиональные компетенции в работе с информацией и не утратить творческий потенциал в условиях, когда журналистика не может решать «двойные задачи» в саморегулировании и

управлении общественной жизнью, вызванные ее «двойной» природой. Это по силам журналистике только в условиях демократии.

#### Список источников

- Аврамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М. : Изд-во Московского университета, 2003. 271 с.
- Варганова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/o-sovremennom-ponimanii-smi-i-zhurnalistiki> (дата обращения: 20.07.2023).
- Дзялошинский И. М. Профессиональная этика журналиста. М. : Изд-во Юрайт, 2017. 391 с.
- Егоркина Е. Ю. История журналистики // Медиа среда. 2020. № 1. С. 25–28. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10105.
- Иваницкий В. Л. Журналистика как общественное благо, благо опекаемое // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 27–49.
- Казakov Ю. В. Этически полноценная журналистика и ангажированная пропаганда: сравнительный анализ системных признаков // Вестник прикладной этики. 2016. № 48. С. 181–197.
- Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М. : Изд-во Аспект-Пресс, 2004. 236 с.
- Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М. : Изд-во Аспект-Пресс, 2013. 224 с.
- Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М. : Изд-во Юрайт, 2022. 240 с.
- Лазутина Г. В. Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 178–190.
- Лыткина Л. В. История протожурналистики древних цивилизаций. Часть 1. Типы коммуникаций в древнегреческих полисах // Управленческое консультирование 2016. № 5. С. 201–211.
- Мухина О. С. Журналист-фрилансер цифровой эпохи: правовой и гражданский статус, проблемы творческой самореализации : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2023. 204 с.
- Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Изд-во Аспект Пресс, 2011. 348 с.
- Прохоров Е. П. Государственные СМИ как главный инструмент обеспечения информационной демократии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 11–19.
- Прохоров Е. П. Журналистика и демократия М. : Изд-во Аспект Пресс, 2004. 350 с.
- Распопова С. С. Прикладная этика журналиста. М. Изд-во Флинта, 2021. 254 с.
- Тепляшина А. Н. Этический базис профессиональной культуры журналиста // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2014. № 6. С. 90–98.

#### References

- Avraamov, D. S. (2003). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Moscow University Press. 271 p. (In Russ.).
- Dzyaloshinsky, I. M. (2017). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Yurait Publishing House. 391 p. (In Russ.).
- Egorkina, E. Yu. (2020). Istoriya zhurnalistiki [History of journalism]. *Mediasreda*, 1, 25–28. (In Russ.).
- Ivanitsky, V. L. (2015). Zhurnalistika kak obshchestvennoe blago, blago opekaemoe [Journalism as a public good, a well-benefit]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6, 27–49. (In Russ.).
- Kazakov, Yu. V. (2016). Eticheski polnotsennaya zhurnalistika i angazhirovannaya propaganda: sravnitel'nyy analiz sistemnykh priznakov [Ethically sound journalism and biased propaganda: a comparative analysis of systemic features]. *Vedomosti prikladnoy etiki*, 48, 181–197. (In Russ.).
- Lazutina, G. V. (2004). *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of the creative activity of a journalist]. Moscow: Publishing House Aspect-Press. 236 p. (In Russ.).
- Lazutina, G. V. (2013). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Publishing House Aspect-Press. 224 p. (In Russ.).
- Lazutina, G. V. (2016). Sotsial'naya rol' zhurnalistiki v kontekste sovremennykh diskussiy [The social role of journalism in the context of modern discussions]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6, 178–190. (In Russ.).
- Lazutina, G. V. (2022). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Yurait Publishing House. 240 p. (In Russ.).
- Lytkina, L. V. (2016). Istoriya protozhurnalistiki drevnikh tsivilizatsiy. Chast' 1. Tipy kommunikatsiy v drevnegrecheskikh polisakh [The history of proto-journalism of ancient civilizations]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 5, 201–211. (In Russ.).
- Mukhina O. S. Freelance journalist of the digital age: legal and civil status, problems of creative self-realization: Dissertation for the degree of candidate of philological sciences: 5.9.9. Lv. feder. University named after the first President of Russia BN Yeltsin. Yekaterinburg, 2023. 204 p. (In Russ.).
- Prokhorov, E. P. (2004). *Zhurnalistika i demokratiya* [Journalism and Democracy]. Moscow: Publishing House Aspect Press. 350 p. (In Russ.).
- Prokhorov, E. P. (2011). Gosudarstvennye SMI kak glavnyy instrument obespecheniya informatsionnoy demokratii [State media as the main tool for ensuring information democracy]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 11–19. (In Russ.).
- Prokhorov, E. P. (2011). *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. Moscow: Publishing House Aspect Press. 348 p. (In Russ.).
- Raspopova, S. S. (2021). *Prikladnaya etika zhurnalista* [Applied ethics of a journalist]. Moscow: Flint publishing house. 254 p. (In Russ.).
- Teplyashina, A. N. (2014). Eticheskiy bazis professional'noy kul'tury zhurnalista [The ethical basis of the professional culture of a journalist]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta*, 6, 90–97. (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (2010). O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [On the modern understanding of the media and journalism]. *Mediaskop*, 1, available at: <http://www.mediascope.ru/o-sovremennom-ponimanii-smi-i-zhurnalistiki> (accessed: 20.07.2023). (In Russ.).

**Информация об авторах**

**С. С. Распопова** – профессор, доктор филологических наук, профессор Высшей школы печати и медиаиндустрии  
**Е. М. Меркачева** – соискатель ученой степени кандидата наук

**Information about the authors**

**Svetlana S. Raspopova** – Professor, Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications  
**Eva M. Merkacheva** – applicant for the degree of candidate of sciences

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

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

Статья поступила в редакцию 24.06.2023; одобрена после рецензирования 20.08.2023; принята к публикации 29.08.2023.  
The article was submitted 24.06.2023; approved after reviewing 20.08.2023; accepted for publication 29.08.2023.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 34–40.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).  
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;2(48): 34–40.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья  
УДК 070  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-34-40

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

**Наталья Александровна Федотова**

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

**Аннотация.** В статье представлен аналитический обзор исследований, посвященных изучению национальных моделей журналистики, концептуализации национального опыта журналистики в условиях глобализации. Автор статьи отмечает влияние глобализационных процессов, новых технологий и коммерциализации массмедиа на мировое медийное пространство. Вместе с тем акцент сделан на индигенизированном подходе изучения средств массовой информации, суть которого – в концептуализации национального опыта журналистики и анализе деятельности медиасистем в специфическом историческом контексте. Теоретический материал исследования составляют англоязычные и русскоязычные научные статьи и исследования, посвященные изучению национальных моделей журналистики разных стран. Для изучения в контексте индигенизированного подхода специфики национальной белорусской журналистики в качестве эмпирической базы использованы данные, полученные в ходе исследовательского проекта (2012–2014). Материал исследования составили 17 интервью с редакторами и журналистами, являвшимися в 1991–1996 гг. учредителями / создателями новых белорусских периодических изданий и / или инициаторами новаторских изменений в информационном пространстве Республики Беларусь. Анализ мнений опрошенных журналистов позволяет обозначить такие концептуальные доминанты, характеризующие белорусскую печатную журналистику тех лет, как «свобода», «влиятельность», «конкуренция», которые в определенной степени воспроизводят нормативный канон журналистики. Материал статьи подтверждает, что постсоветский период представляет особый интерес для исследований в контексте индигенизированного подхода изучения национальных моделей средств массовой информации. Именно тогда журналистика постсоветского пространства переживала институциональные трансформации, осваивала новые темы и инструменты работы, интегрировала в свою практику идеи и принципы журналистики, заимствованные из западной практики.

**Ключевые слова:** журналистика, национальная модель, медиасистема, СМИ, глобализация, девестернизация, индигенизация, белорусская пресса, 1990-е гг.

**Для цитирования:** Федотова Н. А. Национальные модели журналистики в условиях глобализационных процессов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 34–40. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-34-40

Original Article

### **NATIONAL MODELS OF JOURNALISM IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION PROCESSES**

**Natallia A. Fedotova**

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

**Abstract.** The article presents an analytical review of studies devoted to the study of national models of journalism, the conceptualization of the national experience of journalism in the context of globalization. The author of the article notes the impact of globalization processes, new technologies and mass media commercialization on the global media space. At the same time, the emphasis is on an indigenized approach to studying the media, the essence of which is the conceptualization of the national experience of journalism and the analysis of the activities of media systems in a specific historical context. The theoretical material of the study consists of English-language and Russian-language scientific articles and studies devoted to the study of national models of journalism in different countries. To study the specifics of national Belarusian journalism in the context of an indigenized approach, the data obtained during the research project (2012–2014) were used as an empirical base. The material of the study was 17 interviews with editors and journalists, who were in 1991–1996 founders / creators of new Belarusian periodicals and / or initiators of innovative changes in the information space of the Republic of Belarus. An analysis of the opinions of the interviewed journalists makes it possible to identify

such conceptual dominants that characterize the Belarusian print journalism of those years as “freedom”, “influence”, “competition”, which to a certain extent reproduce the normative canon of journalism. The material of the article confirms that the post-Soviet period is of particular interest for research in the context of an indigenized approach to studying national media models. It was then that journalism in the post-Soviet space experienced institutional transformations, mastered new topics and tools of work, integrated into its practice the ideas and principles of journalism borrowed from Western practice.

**Key words:** journalism, national model, media system, mass media, globalization, dewesternization, indigenization, Belarusian press, 1990s.

**For citation:** Fedotova N. A. National models of journalism in the conditions of globalization processes. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 2(48): 34–40. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-34-40

### **Введение**

Если до 1990-х годов медиасистемы большинства стран мира были относительно национальными по своему масштабу и приоритетам информационной политики, то с тех пор они оказались под влиянием глобальных коммуникационных, экономических и технологических тенденций. Мировую информационную повестку дня в значительной степени определяют глобализационные процессы, новые технологии и коммерциализация медиапродукта. Тот факт, что медиасистемы преодолевают границы национальных государств, побуждает отдельных исследователей рассматривать глобализацию СМИ «как неизбежно способствующую ослаблению возможности стран контролировать, регулировать и / или использовать свои массмедиа в образовательных и культурных целях в пределах национальных границ» (Matos 2012).

Вместе с тем, с начала 2000-х гг. предпринят ряд исследований в сфере теории журналистики и медиа, где сделаны попытки концептуализации национального опыта журналистики и формирования медиасистем в специфическом историческом контексте. Е. Л. Варганова отмечает неизбежность национальных влияний, так как «медиа существуют в конкретных условиях реальных социумов конкретных национальных государств и даже в условиях глобализации сохраняют свою национальную специфику» (Варганова 2019: 11). И в этой связи подчеркивает необходимость рассматривать медиа как «социальное пространство (интегральная политическая среда, отрасль экономики, технологическая инфраструктура, субпространство культуры, символическая система); социальные институты и структуры, выполняющие общественные функции; социальные процессы в индивидуальном, национальном и глобальном пространстве» (Варганова 2019: 12).

В контексте нашего исследования мы будем учитывать естественное и неизбежное влияние социального пространства на формирование национальной журналистики как социального института, функционирование которого актуализирует определенные социальные процессы и эффекты. Чтобы развить и обосновать этот тезис в данной статье, обратимся: 1) к исследовательским мнениям, которые посвящены становлению национальных моделей журналистики под влиянием процессов глобализации; 2) к опыту белорусских печатных СМИ в 1990-е гг., чтобы обозначить характерные особенности национальной журналистики того периода и ее концептуальные доминанты. На наш взгляд, в контексте индигенизированного подхода изучения национальных моделей СМИ постсоветский период представляет особый интерес для исследований, поскольку именно тогда журналистика переживала институциональные трансформации, осваивала новые темы и инструменты работы, интегрировала в свою практику идеи и принципы журналистики, заимствованные из практики западных СМИ.

### **Материалы и методы исследования**

Материал исследования составили англоязычные и русскоязычные научные статьи и исследования, посвященные изучению национальных моделей журналистики разных стран. Для фиксации и анализа опыта белорусской печатной журналистики 1990-х гг. в статье использован материал волонтерского исследовательского проекта 2012–2014 гг. (соавторы – Н. А. Кулинка и Н. А. Федотова). В рамках данного исследования были проведены 17 глубинных интервью с редакторами и журналистами, которые в 1991–1996 гг. являлись учредителями / создателями новых периодических изданий и / или инициаторами новаторских изменений в белорусском информационном пространстве (Федотова 2012). Собранный материал и свидетельства участников событий позволяют сделать обобщения и обозначить концептуальные доминанты, характеризующие белорусскую печатную журналистику тех лет.

### **Результаты исследования и обсуждение**

Ключевыми понятиями, которые составляют базу теоретических размышлений о национальном опыте журналистики, являются глобализация, интернационализация (гибридизация), девестернизация, индигенизация (Загидулина 2015).

Глобализацию в контексте изучения СМИ, с одной стороны, понимают как поиск универсального теоретического метаинструментария, или исследовательского языка, объединяющего и объясняющего разнообразные медиапрактики. С другой стороны, ее дискуссионное толкование находится в контексте теорий культурного империализма (Шиллер 1980) и медиаимпериализма (Бойд-Барретт 2018). Контроль США над миром через средства массовой информации Г. Шиллер видел в концепции культурного

империализма, которая «<...> лучше всего объясняет сумму процессов, в результате которых общество превращается в современную мировую систему, и то, как его правящая верхушка привлекается <...> для перестройки социальных институтов, чтобы они соответствовали ценностям и структуре господствующего центра американского империализма» (Шиллер 1980: 37). Гомогенизации глобальной культуры и приоритету западных интересов в политике, экономике и культуре также способствовало (и способствует) ограниченное количество информационных агентств и источников международных новостей (зачастую принадлежащее мировым медиаимпериям). Вместе с тем идеи культурного империализма подвергались серьезной критике из-за акцента на исключительном доминировании американской культуры.

В качестве конструктивного взгляда на глобализационные процессы получила развитие концепция интернационализации (или гибридации) (Рантанен 2004; Nederveen 2011; Voltmer 2008). Основная идея в том, что глобальная медиасистема не заменяет национальные СМИ, так как различия политических и культурных контекстов препятствуют полной гомогенизации. Таким образом, подчеркивается неизбежность смешения местных культур с глобальным иностранным влиянием.

Тенденция гибридации медиасистем описана К. Вольтмер на примере постсоциалистической динамики СМИ в странах Восточной Европы, что подтверждает актуальность рассмотрения СМИ в комплексе с другими социальными институтами и взаимосвязи с общественным укладом. Вольтмер показывает, что «даже если страны принимают институты, которые уже где-то существуют, эти институты обычно имеют разные значения и последствия, когда перенесены в другой контекст» (Voltmer 2008). Заимствованные «системы ценностей сохраняются и формируют поведение как элит, так и граждан» (Voltmer 2008), хотя при этом определяются и ограничиваются существующими институциональными структурами и договоренностями.

В исследовании, посвященном медиа постсоветской России, Т. Рантанен пишет: «вопрос не в том, чтобы сделать выбор между глобализацией и национальными государствами, а в том, чтобы сделать глобальное достоянием этих государств» (Рантанен 2004: 12). Она видит глобализацию и национализм как составные части одного процесса и предлагает пересмотреть концепцию глобализации так, «чтобы она включала в себя как национализацию глобальных медиа, так и глобализацию национальных СМИ» (Рантанен 2004: 11).

С 2000-х гг. в мировом академическом дискурсе регулярно появляются работы, посвященные различным типам медиасистем, что обусловило возникновение девестернизации как исследовательской тенденции. Провозглашенная в работе Дж. Каррана и М.-Дж. Пака (2000) девестернизация предлагала расширять географические и интеллектуальные границы коммуникации и медианисследований, чтобы «способствовать расширению теории и понимания медиа с учетом опыта стран, не входящих в англо-американскую орбиту» (Цит. по: Waisbord 2015).

Сознательное стремление выйти за рамки «западноцентризма» / «европоцентризма» в исследованиях средств массовой информации и коммуникации представители этого направления видят не в отрицании западных моделей, а во взаимном обогащении, поиске способов проведения культурно-специфических коммуникативных исследований и избегания дихотомических ловушек мышления.

Необходимость девестернизации социального знания Ш. Гунаратне поясняет тем, что «дискурс глобализации, отфильтрованный через олигополию социальных наук, по своей сути содержит культурные и философские предубеждения социальных наук, созданные Западом для применения в западном обществе» (Gunaratne 2009: 13).

По мнению исследователя, «глобализация <...> несет в себе ту же точку зрения, что и модернизация / развитие: все должны следовать за Западом» (Gunaratne 2009: 13). Этот тезис подкрепляет отсылка к работе Я. Серваеса и П. Маликао, где отмечено, «что парадигма модернизации определяет развитие как экономический рост. <...> Все общества должны были бы пройти одни и те же этапы перехода от традиционного к современному, чтобы достичь равновесия, которое измеряется такими количественными критериями, как валовый национальный продукт, урбанизация, грамотность, воздействие СМИ, политическое участие. Таким образом, концепция модернизации, заложенная в этой парадигме, оказалась завуалированным синонимом “вестернизации”» (Цит. по: Gunaratne 2009).

Вместе с тем, несмотря на усиливающуюся глобализацию, модели журналистики остаются в значительной степени привязанными к местной и национальной динамике. Поиск особого «кода национальной журналистики», который имеет уникальные аутентичные черты и соответствует менталитету, выражает концепция индигенизации (Загидуллина 2015: 65).

Исследование Д. Халлина и П. Манчини является одним из самых цитируемых и влиятельных в контексте индигенизированной теории, так как в нем представлены результаты анализа 18 либеральных демократий Западной Европы и Северной Америки. Сравнение медиасистем «либерального мира» позволило выделить три модели развития: североатлантическую, или либеральную модель (в которую входят Великобритания, США, Канада и Ирландия), североевропейскую, или демократическую корпоративистскую (Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Германия, Нидерланды, Норвегия, Швеция и

Швейцария), средиземноморскую, или поляризованную плюралистическую (Франция, Греция, Италия, Португалия и Испания). Позже К. Якубович добавил к этой типологии четвертую модель, характеризующую медиасистему Центральной и Восточной Европы. Как известно, после распада СССР восточноевропейские СМИ переняли либеральные взгляды и предприняли попытку перестроить свою деятельность по англо-американскому канону профессиональной журналистики (Hallin 2016; Servaes 2014).

Д. Халлин предлагает использовать данные модели как «концептуальные инструменты для сравнительного анализа конкретных медиасистем» и обращает внимание, что «медиасистемы неоднородны, и разные институты или сегменты медиасистемы могут действовать в соответствии с разной логикой в зависимости от таких факторов, как их рыночная структура или особая история формирования» (Hallin 2016). При этом сходные тенденции (например, коммерциализация СМИ, кризис политических партий, сенсационализм новостей) способствуют возникновению подобных процессов во всем мире. Тем не менее, они интегрированы в конкретные процессы, закрепленные в логике местных СМИ и политических институтов (Waisbord 2015: 23).

Девестернизация и индигенизация исследований медиа и журналистики в последние годы являются заметным направлением и для российских исследователей (н-р, М. В. Загидуллина, Е. Л. Варганова). Так, Е. Л. Варганова, характеризуя российскую теорию медиа, замечает, что она находится в рамках отечественных традиций и отличается от глобальных исследовательских подходов. Это «выражает повышенный интерес к журналистике во всех ее проявлениях, хотя в тени остаются другие поля исследований массовой коммуникации» (Варганова 2019: 14), а также сохраняет гуманитарно-филологический подход к постановке исследовательских проблем.

Изучение тенденций, отражающих положение дел в российском академическом дискурсе, дает основание М. В. Загидуллиной зафиксировать нарастающее противоречие. С одной стороны, оно проявлено в том, что «ученые не-западных стран активно разрабатывают собственные концепции журнализма, опирающиеся на идеи девестернизации и индигенизации, ищут уникальные национальные основы массовой коммуникации, не связанные с концепцией модернизации и расцвета демократии по американскому типу. А с другой – в рамках российских медиаисследований сохраняется концепция «недостаточного соответствия» западному «нормативному» идеалу» (Загидуллина 2021: 154).

В рамках индигенизированного подхода изучения национальных моделей СМИ особенный интерес представляет постсоветский период, когда произошел резкий переход к иной (по сравнению с советской) системе организации журналистской деятельности. К. Якубович назвал этот переход «грубым пробуждением» и отметил, что природа трансформации была «в значительной степени имитационной, когда посткоммунистические страны копировали (с сильно различающимися степенями истинного намерения и успеха) институциональные модели других европейских и североамериканских стран» (Jakubowicz 2001: 60), но еще не сформировались условия для их реализации.

Период 1990-х гг. в Беларуси создал предпосылки для ожиданий, что постсоветская журналистика способна интегрировать в свою работу опыт мирового «качественного журнализма», основанного на нормативных представлениях, функционировать при этом в условиях рынка, способствовать распространению демократических ценностей.

Профессор О. Г. Слука, характеризуя ситуацию в журналистике тех лет, упоминает о «системной перестройке периодической печати в Беларуси» и выделяет «определяющие периоды общей демократизации коммуникационного процесса» (Слука 2011: 376). Первый этап начинается в 1989 году, когда создавались легальные и нелегальные издания национально-демократических организаций, движений, молодежных объединений, политических партий, носившие просветительский и национально окрашенный характер. Официальные СМИ, которые играли доминирующую роль в белорусском информационном пространстве, тоже переживали общественно-политическую эволюцию. Этап второй, для которого характерны ликвидация монопартийной прессы, демократизация и бурное развитие белорусских СМИ, продолжается с 1991 по 1996 годы. В результате событий, которые произошли в Москве, – августовский путч, прекращение деятельности Коммунистической партии, тупик политического руководства СССР, Верховный Совет Беларуси принял постановление об остановке деятельности партийных организаций. Началась интенсивная реорганизация средств массовой информации. Третий период развития СМИ Беларуси начинается после всебелорусского референдума 1996 года, в результате которого были внесены изменения в Конституцию Беларуси 1994 года (См.: Слука 2011: 376–377, 385).

Второй этап, связанный с событиями 1991–1996 гг., имеет определяющее значение для целей нашего исследования, так как условия функционирования журналистики тех лет позволят обозначить специфику национальной модели белорусской журналистики переходного периода. Принципы качественной журналистики и свобода слова требовали иных, не советских способов работы с информацией. Изменение типологии периодических изданий (новая тематика и форма собственности), профессионально-правовых стандартов, экономических регуляторов деятельности СМИ придавало журналистике иные функции.

В 2012–2014 гг. был реализован исследовательский проект (авторы – Н. А. Кулинка и Н. А. Федотова), направленный на:

- восполнение недостатка информации об истории белорусской печатной журналистики 1990-х;
- выявление существенных изменений, которые трансформировали журналистскую профессию;
- восстановление хронологии и условий создания значимых изданий того периода.

Опрошенные журналисты и редакторы отмечали освобождение журналистской профессии и кардинальные изменения этого вида деятельности. Отпали прежние идеологические рамки, появилось ощущение свободы, возможность писать без оглядки на партийную цензуру. Знаковые события в политическом, экономическом, социальном устройстве постсоветских стран стали причиной популярности журналистики и чрезвычайной востребованности информации. Изменились условия прихода в профессию. Люди, которые не имели отношения к журналистике, получили возможность в ней работать, «свободный доступ» отменил жесткую иерархию, которая была свойственна профессии в советскую эпоху.

Ощущение свободы в журналистике дополняло то, что государство на какое-то время перестало регулировать сферу сбора и распространения информации и было достаточно открытым. Например, открытость власти выражалась в готовности чиновников идти на контакт с журналистами, высказывать свою точку зрения, создавать определенный публичный имидж и политическое реноме. В те годы сохранялся высокий статус профессии журналиста. С одной стороны, продолжала работать советская мифология, наделявшая СМИ способностью решать любые проблемы, поэтому критических публикаций боялись из-за возможных последствий. С другой стороны, были крепки представления аудитории о журналистах (и журналистов о себе) как об интеллектуалах, ведущих общественные дебаты и пишущих «историю современности». Такое восприятие роли журналиста перекликается с ролью СМИ как воспитателя масс при коммунизме, но также имеет корни в просветительской традиции европейской журналистики.

В 1990-е гг. в Беларуси появились частные (или независимые) газеты, работу которых регулировали условия зарождавшегося рынка. Экономический фактор повышал конкуренцию между изданиями, позволял «делать бизнес» и коммерциализировать деятельность газет (например, за счет дохода от рекламы, издания художественной литературы и т. п.). Ситуация с белорусскими общественно-политическими изданиями была другой: в абсолютном большинстве они были учреждены госструктурами и сохраняли бюджетное финансирование.

Гласность, свобода высказываний и рыночные условия кардинально изменили стиль письма, жанры и темы журналистики. Появился жанр журналистского расследования, который был невозможен в советские годы. Официально-деловой и публицистический стиль, типичный для советской журналистики, дополнила ироничная, провокационная манера письма. Тематика расширилась за счет деловых изданий, которые специализировались на экономических вопросах, и массовых газет, которые предлагали скандальный, сенсационный контент и имели массовую популярность.

Выводы исследования показывают, что белорусская печатная журналистика в 1990-е гг. переживала существенные институциональные трансформации, приобретала новые характеристики и свойства, интегрировала в свою практику принципы и представления «качественной журналистики». Анализ мнений опрошенных журналистов и редакторов с точки зрения упоминания слов, характеризующих белорусскую национальную журналистику и условия работы в тот период, позволяет выделить такие концептуальные доминанты, как «свобода», «влиятельность», «конкуренция», которые в определенной степени воспроизводят нормативный канон журналистики.

Вместе с тем, анализ условий журналистской деятельности в Беларуси в 1990-е гг. дает основания отнести ее к модели поляризованного плюрализма, что в целом свойственно восточноевропейским СМИ. Как пишет Д. Халлин, «исследователи восточноевропейских СМИ сравнивают их с моделью поляризованного плюрализма, замечая, что они сочетают в себе элементы модели поляризованного плюрализма с высокой степенью коммерциализации, характерной для либеральной модели» (Hallin 2016).

### **Заключение**

Таким образом, девестернизация и индигенизация исследований медиа в последние годы являются заметным направлением при изучении национальных моделей журналистики. В рамках индигенизированного подхода особенный интерес представляет постсоветский период как время резкого перехода к иной системе организации работы СМИ.

Проведенное исследование показывает, что белорусская печатная журналистика 1990-х гг. переживала существенные институциональные трансформации, приобретала новые характеристики и свойства, интегрировала в свою практику принципы и представления «качественной журналистики». Анализ мнений опрошенных журналистов позволяет выделить такие концептуальные доминанты, как «свобода», «влиятельность», «конкуренция», которые в определенной степени воспроизводят нормативный канон журналистики. Вместе с тем, белорусская профессиональная журналистика 1990-х гг. оказалась на стыке двух несовместимых парадигм:

- 1) парадигма укрепления государственной власти, предполагающая контроль над средствами массовой информации,
- 2) либеральная парадигма, поддерживающая независимость и автономию СМИ, способная адаптироваться к условиям рынка и отвечать запросам аудитории.

#### Список источников

- Бойд-Барретт О. Медиа-империализм. Харьков, 2018. 292 с.
- Варганова Е. Л. О концептуальных основаниях теории медиа // Медиаальманах. 2019. № 3. С. 8–17.
- Загидуллина М. В. Теория журналистики: к вопросу об индигенизации отечественных медиа-исследований // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 64–73.
- Загидуллина М. В. Роль традиции в журналистской культуре XXI века: к вопросу о девестернизации и индигенизации исследовательского поля // Журналистика – Медиаология – Наставничество : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск : БГУ, 2021. С. 150–154.
- Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникация в посткоммунистической России. М.: Изд-во МГУ, 2004. 160 с.
- Слука А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік. Мінск : БДУ, 2011. 447 с.
- Федотова Н. А. Беларуская журналістыка: реконструкцыя вопыта 1990-х / Теорыя і сацыялогія СМІ. Ежегодник – 2013. М. : Факультет журналістыкі МГУ, 2012. 213 с. С. 167–183.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва : Мысль, 1980. 326 с.
- Gunaratne Sh. A Globalization-a non-western perspective: The bias of social science/communication oligopoly // Communication Culture & Critique. 2009. № 2 (1). Pp. 60–82. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2008.01029.x>.
- Hallin D. C. Typology of Media Systems // Oxford Research Encyclopedias. 2016. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.205>
- Jakubowicz K. Rude awakening: Social and media change in Central and Eastern Europe // Javnost – The Public. 2001. № 8 (4). Pp. 59–80. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2001.11008786>.
- Matos C. Globalization and the mass media // Encyclopedia of Globalization. Oxford: Wiley-Blackwell. 2012. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog369>.
- Nederveen P. J. Global Rebalancing: Crisis and the East–South Turn // Development and change. 2011. Vol. 42. № 1. Pp. 22–48. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-7660.2010.01686.x>.
- Servaes J. Beyond Modernization and the Four Theories of the Press // Internationalizing “International Communication”. 2014. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctv65sxh2.6>.
- Voltmer K. Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West // Central european journal of communication. 2008. 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/238733427\\_Comparing\\_media\\_systems\\_in\\_new\\_democracies\\_East\\_meets\\_South\\_meets\\_West](https://www.researchgate.net/publication/238733427_Comparing_media_systems_in_new_democracies_East_meets_South_meets_West)
- Waisbord S. De-Westernization and cosmopolitan media studies // Internationalizing “International Communication”. 2014. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctv65sxh2.11>.

#### References

- Boid-Barrett, O. (2018). *Media-imperialism* [Media imperialism]. Kharkov, 292 p. (in Russ.).
- Vartanova, E. L. (2019). O kontseptual'nykh osnovaniyakh teorii media [On the conceptual foundations of media theory]. *Medial' manakh*, 3, 8–17 (in Russ.).
- Zagidullina, M. V. (2015). Teoriya zhurnalistiki: k voprosu ob indigenizatsii otechestvennykh media-issledovaniy [Theory of journalism: on the issue of indigenization of domestic media research]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (15), 64–73 (in Russ.).
- Zagidullina, M. V. (2021). Rol' traditsii v zhurnalistiko kul'ture XXI veka: k voprosu o devesternizatsii i indigenizatsii issledovatel'skogo polya [The role of tradition in the journalistic culture of the 21st century: on the issue of dewesternization and indigenization of the research field]. *Zhurnalistika – Medialogiya – Nastavnichestvo : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, Minsk : BGU, 150–154 (in Russ.).
- Rantanen, T. (2004). *Global'noe i natsional'noe. Mass-media i kommunikatsiya v postkommunisticheskoi Rossii* [Global and national. Mass Media and Communication in Post-Communist Russia]. Moscow: MSU, 160 p. (in Russ.).
- Sluka, A. G. (2011). *Belaruskaya zhurnalistyka: padruchnik* [Belarusian journalism: textbook]. Minsk : BDU, 447 p. (in Russ.).
- Fedotova, N. A. (2012). Belarusskaya zhurnalistika: rekonstruktsiya opyta 1990-kh [Belarusian Journalism: Reconstruction of the Experience of the 1990s]. *Teoriya i sotsiologiya SMI. Ezhegodnik – 2013*. Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki MGU, 167–183. (in Russ.).
- Shiller, G. (1980). *Manipulyatory soznaniem* [Mind Manipulators]. Moscow: Mysl', 326 p. (in Russ.).
- Gunaratne, Sh. (2009). A Globalization-a non-western perspective: The bias of social science/communication oligopoly. *Communication Culture & Critique*, 2 (1), 60–82. DOI:10.1111/j.1753-9137.2008.01029. (accessed: 18.03.2023).
- Hallin, D. C. (2016). Typology of Media Systems. *Oxford Research Encyclopedias*, available at: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.205> (accessed: 13.03.2023).
- Jakubowicz, K. (2001). Rude awakening: Social and media change in Central and Eastern Europe. *Javnost – The Public*, 8 (4), 59–80. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2001.11008786>.
- Matos, C. (2012). Globalization and the mass media. *Encyclopedia of Globalization*. Oxford: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog369>.
- Nederveen, P. J. (2011). Global Rebalancing: Crisis and the East–South Turn // Development and change. Vol. 42. N 1. Pp. 22–48. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-7660.2010.01686.x>.
- Servaes, J. (2014). Beyond Modernization and the Four Theories of the Press // Internationalizing “International Communication”. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctv65sxh2.6>.
- Voltmer, K. (2008). Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West. *Central european journal of communication*. 1, available at: [https://www.researchgate.net/publication/238733427\\_Comparing\\_media\\_systems\\_in\\_new\\_democracies\\_East\\_meets\\_South\\_meets\\_West](https://www.researchgate.net/publication/238733427_Comparing_media_systems_in_new_democracies_East_meets_South_meets_West) (accessed 19.03.2023).

Waisbord, S. (2015). De-Westernization and cosmopolitan media studies // Internationalizing “International Communication”.  
<https://doi.org/10.2307/j.ctv65sxh2.11>.

**Информация об авторе**

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

**Information about the author**

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

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

Статья поступила в редакцию 17.04.2023; одобрена после рецензирования 21.07.2023; принята к публикации 05.08.2023.  
The article was submitted 17.04.2023; approved after reviewing 21.07.2023; accepted for publication 05.08.2023.

---

---

# ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ JOURNALISM HISTORY

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 41–51.*

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

*Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;2(48): 41–51.*

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



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-41-51

## ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ИСЛАМСКОЙ ПРЕССЫ В РОССИИ РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ

Хасан Олеви Абдулнаби Ал-Хилфи<sup>1</sup>, Ксения Владимировна Дементьева<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, Саранск, Россия

<sup>1</sup> hassnalewee@yahoo.com, <https://orcid.org/0009-0005-1259-9721>

<sup>2</sup> dementievakv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

**Аннотация.** В статье рассматриваются начальные этапы становления исламской прессы в Российском государстве и Российской Империи, а также первые регулярные периодические издания в первые постреволюционные десятилетия. Приведены примеры основных полиграфических характеристик, верстки, описано тематическое разнообразие медиа. Были рассмотрены и проанализированы газеты и журналы конфессиональной направленности, издаваемые частными лицами и организациями, в том числе духовными управлениями. Использовались архивные данные Института Татарской энциклопедии, находящиеся в открытом доступе. В ходе исследования применялись методы эмпирического исследования, а также методы теоретического исследования.

Исследование показало, что газеты и журналы религиозной тематики во многом структурно укладываются в типичные характеристики дореволюционной прессы, периодики революционного периода и общественно-политических светских изданий, направленных на мусульманскую аудиторию. Конфессиональные и национальные вопросы регулярно поднимались и обширно рассматривались не только непосредственно в исламской прессе, но и в светских медиа. Распространение и издание подобных газет и журналов происходило как в регионах с однородным, так и традиционно разнообразным национальным составом населения.

**Ключевые слова:** СМИ, пресса, ислам, история, Российская Империя, верстка.

**Для цитирования:** Ал-Хилфи Х. О. А., Дементьева К. В. Типологическая модель исламской прессы в России рубежа XIX–XX веков // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 41–51. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-41-51

Original article

### TYPOLOGICAL MODEL OF THE ISLAMIC PRESS IN RUSSIA AT THE TURN OF THE XIX–XX CENTURIES

Hasan Oleivi Abdulnabi Al-Khilfi<sup>1</sup>, Kseniya V. Dementieva<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> National Research Mordovian State University. N. P. Ogareva, Saransk, Russia

<sup>1</sup> hassnalewee@yahoo.com, <https://orcid.org/0009-0005-1259-9721>

<sup>2</sup> dementievakv@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>

**Abstract.** The article discusses and summarizes the first movements in the formation of the Islamic press in the Russian state and the Russian Empire, as well as the first regular periodicals in the first post-revolutionary decades. Examples of the main printing characteristics, layout and thematic diversity are given. Newspapers and magazines of confessional content and orientation, published both by private individuals and organizations, and by spiritual administrations, were reviewed and analyzed. Archival data of the

Institute of the Tatar Encyclopedia, which are in the public domain, were used. In the course of the study, methods of empirical research (observation and comparison) were used, as well as methods of theoretical research (analysis, synthesis, generalization, etc.)

The study showed that newspapers and magazines on religious subjects largely structurally fit into the typical characteristics of socio-political and other secular publications of that period, aimed at the Muslim sections of the country's population. Confessional and national issues were regularly raised and extensively discussed not only directly in the Islamic press. And the distribution and publication of such newspapers and magazines took place both in regions with a homogeneous and traditionally diverse national composition of the population.

**Key words:** media, press, Islam, history, Russian Empire, layout.

**For citation:** Al-Hilfi H. O. A., Dementieva K. V. Typological model of the islamic press in Russia at the turn of the XIX–XX centuries. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 2(48): 41–51. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-41-51

### **Введение**

Среди исследователей нет консенсуса и точного понимания, в какой момент или с какого события началась история ислама в Российском государстве: для одних – это середина VII века (когда первые отряды мусульман дошли до Дербента), для других – начало X века (принятие ислама Волжской Булгарией) (Силантьев 2006: 15). Мы, основываясь в своем исследовании на работах российского религиоведа, историка религии и исламоведа Р. А. Силантьева, так же, как и он, будем считать XV век началом взаимодействия рассматриваемых цивилизаций.

Согласно точке зрения Р. А. Силантьева, взаимодействие российской ментальности и ислама обусловлено историко-географическими факторами сосредоточения первой и историческим контекстом распространения второго, поскольку к началу Нового времени Российское государство уже граничило с крупными мусульманскими странами, а также само включало в свой состав большой процент исламского населения (Мартыненко 2015). После завоеваний XVI века число мусульман в стране еще более возросло (Силантьев 2006: 16).

Однако намного позднее, только в 1773 году, при Екатерине II, ислам официально был признан на государственном уровне, что определило его новые возможности: открытое исповедование, постройку новых каменных мечетей, поддержку власти и включение в Табель о рангах мусульманского духовенства.

С 1788 года началось формирование ислама как конфессионального института в стране – было учреждено Уфимское Духовное Магометанского закона собрание, позже из-за смены местонахождения переименованное в Оренбургское. Это собрание можно считать первой централизованной мусульманской организацией России. Его главу стали называть муфтием (Силантьев 2006: 16).

Разумеется, такая многочисленная социальная группа и второй по влиянию конфессиональный институт в стране не могли оставаться без своих медийных трибун. Вопросы исторического развития исламских средств массовой информации рассматривали в своих работах Р. А. Силантьев (Силантьев 2008), А. В. Мартыненко (Мартыненко 2015; Мартыненко, Надькин 2015), Л. Р. Сабирова (Сабирова 2015), В. З. Гарифуллин (Гарифуллин 2013), А. Н. Гильманова (Гильманова 2018), Р. Р. Сулейманов (Сулейманов 2021) и другие (Вагапова 2014; Девятаев 2010; Кашинская, Лукина, Реснянская 2003).

### **Материалы и методы исследования**

В данной статье рассмотрим функционально-типологические характеристики отдельных примеров периодической исламской прессы в Российском государстве и Российской Империи.

Цель работы – охарактеризовать типологическую модель функционирования исламской прессы в Российском государстве и Российской Империи, определить общие закономерности и частные исключения в данном сегменте периодической печати периода конца XIX – начала XX века. Были рассмотрены и проанализированы газеты и журналы конфессиональной направленности, издаваемые как частными лицами и организациями, в том числе духовными управлениями. Использовались архивные данные Института Татарской энциклопедии, находящиеся в открытом доступе. В ходе исследования применялись методы эмпирического исследования (наблюдение и сравнение), а также методы теоретического исследования (текстовый анализ, структурно-типологический метод, синтез, обобщение и др.).

Выбор периода обусловлен фактическим наличием исследуемого материала, то есть периода конца XIX (самых ранних из обнаруженных изданий) – начала XX века (до введения антиконфессиональной цензуры на территории страны).

### **Результаты исследования и их обсуждение**

В процессе исследования были обнаружены упоминания исламских СМИ в России не ранее XIX века, то есть их история не исчисляется и двумя веками. Языковед и доктор филологических наук В. З. Гарифуллин отмечает, что «... у истоков татарской периодической печати стоят самые прогрессивные представители нации конца XIX – начала XX вв., а именно мусульманское духовенство» (Гарифуллин 2013: 131), что во многом определило его специфику и тон подачи информации. Также отметим, что в истории российской

печати XIX века большую роль играют просветительские тексты об исламе и исламской культуре за авторством паломников и русских путешественников (Шайхитдинов 2016: 18).

Но все-таки именно исламская пресса появилась в России лишь со второй половины XIX века. У ее основ стояло возникшее в интеллигентской среде Поволжья реформаторское движение джадидизм (от араб. «новый»), ставшее движением, объединявшим в интеллектуальном и общественно-политическом смысле народы Российской империи конца XIX – начала XX века. Джадидизм к 80-м годам XIX века оформился в мощное общественно-политическое движение (Силантьев 2006: 17). В 1883 году начала выходить газета «Терджуман» («Переводчик»), ставшая главным печатным органом джадитов.

Расцвет данная периодика получила, однако, уже после революции 1905 года – тогда появились десятки мусульманских газет и журналов, выходящих на разных национальных языках:

- джадидские – «Таракки», «Туджор», «Аль-Ислах», «Идль»;
- кадимистские – консервативное движение в татарском обществе и среди мусульман России конца XIX – начала XX века; его сторонники и последователи придерживались устоев патриархата, боролись против джадидизма, религиозного реформаторства, поддерживали схоластическую систему в области образования и воспитания) – журналы «Донья ва магишат» и «Дин ва магишат»;
- магоментаская газета «МаглуMAT махкайи шаргияи Ырымбургия» («Вестник Оренбургского магоментаского духовного собрания») (г. Оренбург) (Гарифуллин 2013: 131);
- журналы «Шура» (г. Оренбург) и «Мусульманин» (о жизни российской уммы в Париже).

Так, по мнению В. З. Гарифуллина, к началу XX века подобных специализированных изданий было всего десять: 7 газет и 3 журнала (табл. 1):

*Таблица 1*

		Название	Перевод	Годы выхода
газеты	1.	«Аль-галями муслимин»	«Мусульманский мир»	1906–1907
	2.	«Хамият»	«Спасение»	1907–1908
	3.	«Нур»	«Луч»	1905–1914
	4.	«Борханы тараккый»	«Доказательство прогресса»	1906–1911
	5.	«Баянелхак»	«Вестник правды»	1906–1914
	6.	«Ислах»	«Реформа»	1907
	7.	«Олфэт»	«Дружба»	1905–1907
журналы	1.	«Дин вэ мэгийшат»	«Религия и жизнь»	1906–1918
	2.	«Эд-дин вэ эль-эдэп»	«Религия и нравственность»	1906–1908, 1913–1917
	3.	«Нажат»	«Спасение»	1907

Полностью согласимся, что «в целом во всей татарской периодической печати начала XX в. религиозная тема была одной из центральных. Журналистами регулярно освещались темы реформ в духовных учебных заведениях, проблемы взаимосвязи религии и национального самосознания, духовности и нравственности» (Гарифуллин 2013: 132).

Отдельно рассмотрим некоторые особо «яркие» издания исламского содержания данного периода.

Общественно-политическая газета «ВАКЫТ» («Время») – одна из наиболее популярных и влиятельных. Она издавалась с 21 февраля 1906 по 26 января 1918 года в Оренбурге на татарском языке до 1913 года 2–3 раза в неделю, позже стала ежедневной. За все время существования вышло 2308 номеров. Издателями были братья-золотопромышленники З. и Ш. Рамиевы, редакторами – Ф. Карими и Я. Вали.

В каждом номере газеты содержались следующие разделы: зарубежные и общероссийские известия, местные новости и др. Авторами поднимались и освещались следующие темы: деятельность депутатов мусульманской фракции в Государственной думе, земледелие, торговля, экономическое образование татар, вопросы литературы, языка, театра, музыки, образования, науки, религии, роли татарских женщин-мусульманок в семье и др. Газета задавала тон в освещении национальных и религиозных проблем всей татарской периодической печати, публиковала острые материалы, которые отвергались редакторами других татарских изданий (Татарская энциклопедия 2002: 520–521).

Газета выступала также и площадкой межнационального дискурса исламского сообщества Поволжья. В качестве примера приводим отрывок из письма, поступившего в редакцию и опубликованного в № 2222 в 1917 году: «Настало время свободомыслия, и ваша газета, отличающаяся передовыми взглядами и талантом своих издателей и редакторов, возможно, осмелится признать башкир своими соплеменниками и единоверцами и станет отражать их интересы на страницах издания. Нам известны имена выдающихся

деятели культуры и религии из числа татар, но и башкиры обучаются в медресе и школах, коих имеется множество» («1917 г. Газета „Вақыт”: „Если бы башкиры и татары могли сплотиться воедино”», «Ислам Сегодня», 14.10.2014).

В том же номере редакцией читателю был дан следующий ответ: «Редакция газеты обратила внимание на безукоризненный слог и стиль письма и в связи с этим посчитала необходимым дать комментарий по ряду вопросов, затронутых в послании. Безусловно, автор письма заявил о себе как человек передовых взглядов и достаточно образованный».

И далее комментарий о содержании редакционной почты: «Следует заметить, что основную массу редакционной почты составляют письма и корреспонденции из Оренбургского и Орского уездов, то есть мест, основное население которых составляют башкиры <...> Наша газета не является изданием сугубо Оренбургского вилайета, а уж тем более какого-либо крошечного прихода, поэтому частое упоминание указанных населенных пунктов, вероятно, воспринимается некоторыми нашими читателями как нечто сверхъестественное и не совсем приятное <...> Наша позиция по данному вопросу общеизвестна. Мы считаем излишним, говоря вообще и в частности о национальных вопросах, подчеркивать и упоминать слово „башкир”. В противном случае, если будем называть так, то наших соплеменников из Пензы и Симбирска нам надо будет величать „мишарями”». Данный отрывок позволяет нам судить о широте аудитории издания, разнообразии поднимаемых тем и, что также немаловажно, если не первостепенно, о демократичности слога в диалоге между редакцией и ее аудиторией в контексте весьма острых национальных вопросов. Особенно четко их отношение прослеживается в финале ответа: «Если же мы потеряем свое единство в настоящий момент, когда идет процесс политического оздоровления, то это будет нашей последней потерей. Судьба до последнего благоволила нашему народу. Как бы не ошибиться теперь, уповая на ее благосклонность» («1917 г. Газета „Вақыт”: „Если бы башкиры и татары могли сплотиться воедино”», «Ислам Сегодня», 14.10.2014).

Далее приведем пример верстки рассматриваемого издания – на рис. 1, рис. 2 и рис. 3 приведены сканы газеты «Вақыт» за 1908 год (№ 263) (Центр письменного и музыкального наследия ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова АН РТ. URL: <https://miras.info/projects/mirasxane/periodicals/>).



Рис. 1. Первая полоса газеты «Вақыт» за 1908 год (№ 263)

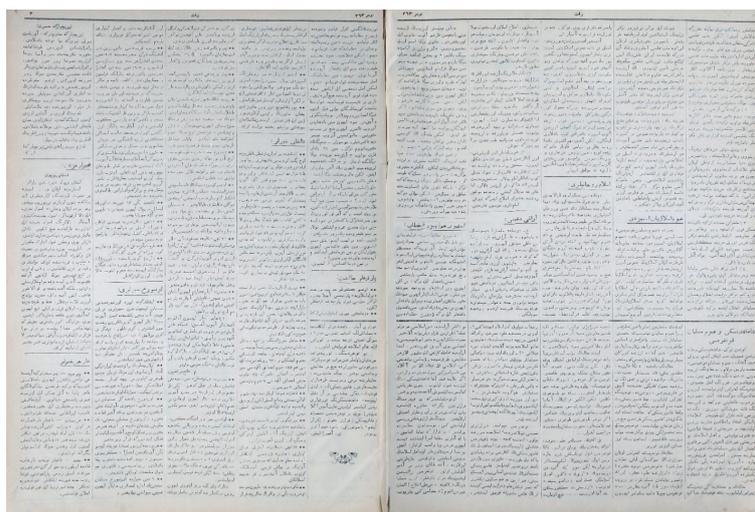


Рис. 2. Первый разворот (2я–3я полосы) газеты «Вақыт» за 1908 год (№ 263)



Рис. 3. Четвертая полоса газеты «Вақыт» за 1908 год (№ 263)

Мы наблюдаем у газеты следующие характеристики:

- 4 полосы формата, близкого к размерам А3 (297×420 мм);
- читается справа налево;
- постоянный дизайн заголовочного комплекса включает название, номер, дату выхода;
- 5 колонок основного текста разных материалов на каждой из полос, разделенные вертикальными линиями;
- достаточно редко на полосах встречаются портреты в стиле «газетной графики» того периода;
- один материал от другого разделяется горизонтальной линией, иногда – декоративным вензелем или узором;
- на последней странице есть броские блоки рекламы, выходные данные.

С 10 января 1908 года по 31 декабря 1917 года редакция газеты «ВАҚЫТ» 2 раза в месяц выпускала приложение – общественно-просветительский и литературно-публицистический журнал «Шура / اروش» («Совет»), долгое время являющийся ведущим изданием в своем сегменте. За почти 10 лет вышло 240 номеров, регулярность и качество полиграфии которых были обеспечены финансовой поддержкой уже упомянутых Рамиевых.

Основные темы издания: религия, история, образование, литература, культура, эмансипация женщин и модернизация мусульманского сообщества; журнал не имел политического раздела. Редакция публиковала циклы историко-философских статей о прошлом мусульманской культуры, толковании сущности ислама, подчеркивалось единство мусульманского (особенно тюркского) мира. Большое внимание уделялось

проблемам школьного образования и дискуссии об этногенезе татар на всей территории бывшей империи. Как и многие другие – закрыт после выхода Декрета СНК «О печати» (Татарская энциклопедия 2014: 431).

Для более точного ознакомления с журнальными особенностями исламской периодики Поволжья рассматриваемого периода приводим пример дизайна и верстки журнала «Шура» (№1) от 10 января 1908 года на рис. 4, рис. 5 и рис. 6 (Центр письменного и музыкального наследия ИЯЛИ им. Г. Ибрагимова АН РТ. URL: <https://miras.info/projects/mirasxane/periodicals/>).

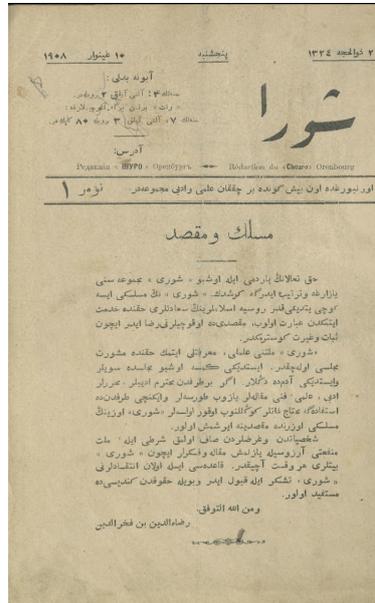


Рис. 4. Первая (титульная) полоса журнала «Шура» (№ 1) от 10 января 1908 года

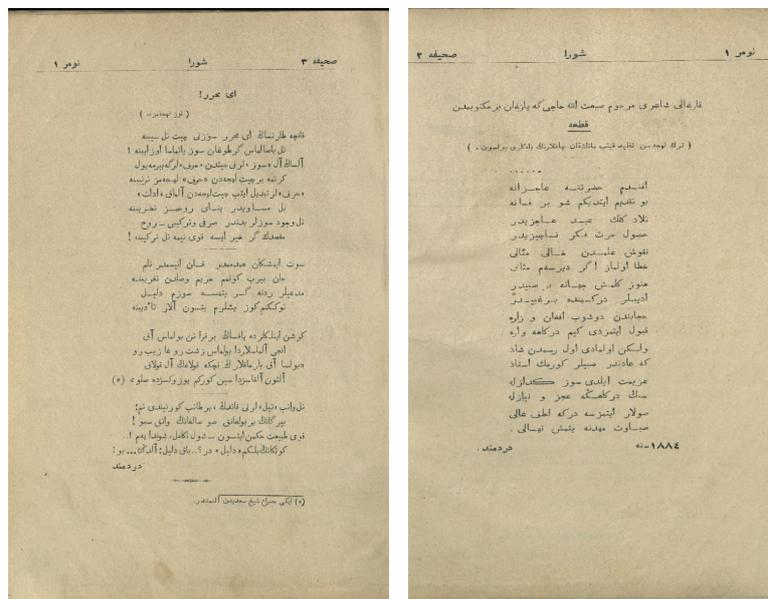


Рис. 5. Первый разворот журнала «Шура» (№1) от 10 января 1908 года

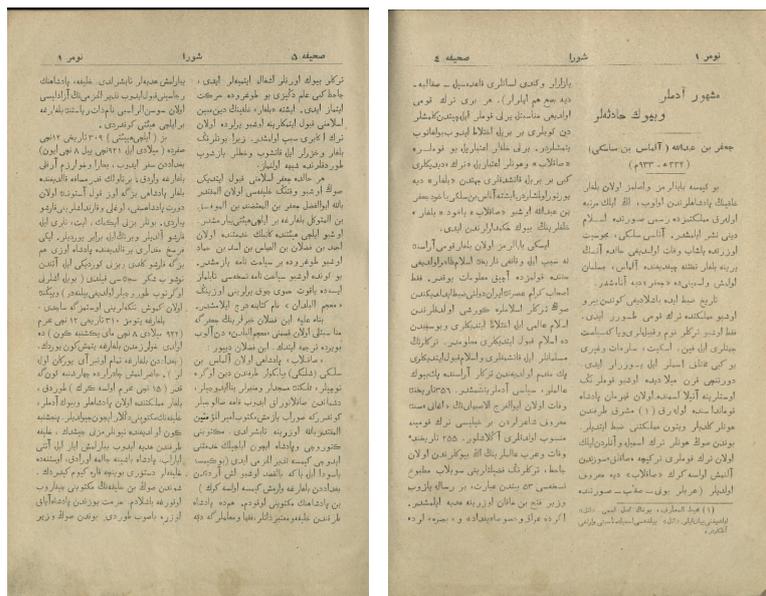


Рис. 6. Второй разворот журнала «Шура» (№1) от 10 января 1908 года

Итак, мы наблюдаем следующие характеристики указанного журнала:

- 32 полосы небольшого (меньше А4) формата;
- постоянный достаточно простой заголовочный комплекс с названием, номером и датой выхода; с 1910 года усложнился иллюстрациями;
- материалы публикуются с первой полосы в сквозном виде; исключения – вынос главной темы на первую полосу с крупной иллюстрацией или портретом;
- верстка основных материалов в 1–2 колонки, без вертикальных разделений и (или) дополнительных декоративных элементов; с 1910 года – один материал отделялся от предыдущего декоративными вензелями и (или) иллюстрациями.

В целях понимания разнообразия и одновременной типичности исламской прессы в дореволюционной России и периода раннего большевизма приведем следующий выполненный авторами сравнительный анализ изданий рассматриваемого периода в таблице 2.

Таблица 2

Исламские периодические издания конца XIX – начала XX века

Название	Период и регион выхода; количество номеров; тираж	Формат выхода	Язык	Основные темы публикаций
Религиозные издания				
Гасри мөселманлык / قتل املسم یرصع «АСРИ МУСУЛЬМАНЛЫК» («Гасри мөселманлык» – «Современное мусульманство»)	с 1 ноября 1924 г. по 1927 г. в Симферополе; 16 номеров; 1 тыс. для 1–4 номеров, а начиная с 5 – 2 тыс. экземпляров.	религиозный ежемесячный журнал (Издатель – Религиозное управление мусульман Крыма)	—	иджтихад в мусульманском мире, хутба, мусульманские налоги и сборы, идейные взгляды и основные направления деятельности НУРДМК, образование, права женщин, единство тюркского мира и др.

<p>Дин вә мәгыйшәт / دین و تشریح عم «ДИН ВА МАГИШАТ» («Дин вә мәгыйшәт» – «Религия и жизнь»)</p>	<p>с 31 декабря 1906 г. по февраль 1918 г. в г. Оренбург; 555 номеров</p>	<p>политический, религиозный и литературный еженедельный журнал</p>	<p>татарский</p>	<p>проблемы нравственного облика нации, опасности бездуховности, выступал против сторонников джадидизма</p>
<p>Мәгълүмәте мәхкәмәи шарғияи Ырынбургя / مەھلۇماتە مەھكەمەي شارغياي یرينبۇرغا «МАГЛЮМАТЕ МАХКАМАИ ШАРГЫЯИ ЫРЫНБУРИЯ» («Мәгълүмәте мәхкәмәи шарғияи Ырынбургя» – «Известия Оренбургского Магометанского Духовного собрания»)</p>	<p>с января 1908 г. по ноябрь 1910 г. и с января 1916 г. по сентябрь 1917 г. в г. Уфа, 95 номеров</p>	<p>религиозный журнал (орган одноименной организации)</p>	<p>татарский</p>	<p>постановления Оренбургского Духовного собрания, российского правительства, вопросы духовной жизни человека, вопросы образования, жизни медресе, нравственного воспитания шакирдов, проблемы здравоохранения, борьбы с массовыми заболеваниями, историческая тематика</p>
<p>Мөхтәрият / تهرات ختم «МУХТАРИЯТ» («Мөхтәрият» – «Автономия»)</p>	<p>с октября 1917 г. по апрель 1918 г. в г. Уфа, 9 номеров</p>	<p>религиозный ежемесячный журнал (орган Милли Идаре (МИ). Преемник журнала «Маглюмате махкамаи шарғияи Ырынбурия»)</p>	<p>татарский</p>	<p>Постоянные рубрики: «Официальный отдел», «В Духовном управлении», «В Министерстве просвещения», «В Министерстве финансов», «Статьи», «Письма в редакцию»</p>
<p>Ислам мәжәлләсе / مالسا / مەھلۇماتە «ИСЛАМ МАЖАЛЛЯСЕ» («Ислам мәжәлләсе» – «Исламский сборник»)</p>	<p>в 1924–1928 гг. в г. Уфа, в 1925–1927 гг. по 6 номеров в год</p>	<p>религиозно-нравственный и философский ежемесячный сборник (орган Центрального Духовного Управления мусульман Внутренней России и Сибири (ЦДУМ))</p>	<p>татарский</p>	<p>раскрытие содержания ислама в неразрывной связи с наукой и общественной жизнью; воспитание подрастающего поколения в духе ислама и его основных принципов</p>

Другие издания, поднимающие религиозный вопрос				
Йолдыз / زىلوى «ЮЛДУЗ» («Йолдыз» – «Звезда»)	с 15 января 1906 г. по 21 июня 1918 г. в Казани; один раз в неделю, затем 2–3 раза, впоследствии стала ежедневной	общественно-политическая, литературная газета	татарский	новости внутренней и внешней политики, касавшиеся мусульман; размещались статьи научно-популярного содержания; анонсы книг; вопросы межнационального равноправия и развития национального самосознания. Одно из самых авторитетных и стабильных татарских дореволюционных изданий
Ил / لى «ИЛ» («Отчизна»)	с 22 октября 1913 г. в Петербурге, с ноября 1914 г. по апрель 1918 г. в Москве; 3 раза в неделю, 292 номера	общественно-политическая газета	татарский	редакция ставила цели: повышение культурного уровня и национального самосознания тюрко-татарского народа; духовное единение российских мусульман; достоверное и обстоятельное освещение событий, происходящих в исламском мире
Тарджеман / نامجرت «ТАРДЖЕМАН» («Тәржеман» – «Переводчик»)	в 1885–1918 гг. в г. Бахчисарай (Крым) еженедельно, с 1903 г. – 2–3 номера в неделю, после 1912 г. – ежедневно	общественно-политическая, литературная и научная газета	русский, тюрко-татарский	до 1905 г. была единственной мусульманской газетой в России, отражала и разъясняла общественно-политическую ситуацию в стране, просвещение мусульманских народов, вопрос о развитии национальной системы женского образования, вела пропаганду тюрко-татарского историко-культурного наследия, истории и культуры мусульманских народов и др.

## Выводы

Исследование показало, что газеты и журналы религиозной тематики во многом структурно укладываются в типичные характеристики дореволюционной прессы, периодики революционного периода и общественно-политических светских изданий, направленных на мусульманскую аудиторию. Также мы наблюдаем, что конфессиональные и национальные вопросы регулярно поднимались и обширно рассматривались не только в исламской прессе, но и в светской прессе. Распространение и издание подобных газет и журналов происходило как в регионах с однородным, так и с традиционно разнообразным национальным составом населения.

Но этот относительно бурный расцвет продлился недолго – при советской власти мусульманские периодические издания просуществовали лишь до 1918 года. После Октябрьской революции и Гражданской войны в России в 1918–1920 годах началась активно проводиться государственная антирелигиозная политика в стране. Ситуация частично поменялась в годы Великой Отечественной войны (1941–1945), когда религиозные организации стали активно участвовать в патриотическом подъеме населения, а правительство смягчило свою внутреннюю политику в сфере государственно-конфессиональных отношений. Тот период отмечен частичным открытием ранее закрытых храмов и мечетей, а также более терпимым отношением государства к деятельности религиозных организаций.

## Список источников

- Вагапова Ф. Г. Мусульманские СМИ: этико-правовые аспекты // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 2. С. 430–432.
- Гарифуллин В. З. Роль мусульманских СМИ в обеспечении этноконфессиональной толерантности в Татарстане // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. № 21 (312). Вып. 80. С. 131–132.
- Гильманова А. Н. История мусульманской журналистики в России (конец XX – начало XXI вв.). Казань, 2018. 151 с.
- Девятаев А. С. Исламский фактор в республике Мордовия: социокультурный и этнополитический аспекты развития // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2010. Т. 12, № 2. С. 282–284.
- Кашинская Л., Лукина М., Реснянская Л. Религия в информационном поле российских СМИ. М. : Медиасоюз, 2003. С. 178–191.
- Мартыненко А. В. Исламское возрождение в Поволжье в конце XX – начале XXI в. (на материалах Татарстана, Мордовии, Чувашии, Марий Эл) // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2015. № 3. С. 62–70.
- Мартыненко А. В., Надькин Т. Д. Ислам в республиках Среднего Поволжья постсоветского периода (на примере Мордовии, Чувашии, Марий Эл) // Клио. 2015. № 5 (101). С. 116–119.
- Сабирова Л. Р. Татарская журналистика: исторический опыт и перспективы развития // Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки. 2015. Т. 157, кн. 4. С. 60
- Силантьев Р. А. Ислам в современной России. Энциклопедия. М. : Алгоритм, 2008. 576 с.
- Силантьев Р. А. Новейшая история исламского сообщества России. 2-е издание, исправленное и дополненное. М. : Информационно-издательская продюсерская компания «ИХТИОС», 2006. 632 с.
- Сулейманов Р. Р. Зарубежное влияние на мусульман Республики Марий Эл: исламские течения и группы. Йошкар-Ола : РДУМ РМЭ, 2021. 58 с.
- Татарская энциклопедия: В 6 т. / Гл. ред. А.М. Мазгаров, ответ. ред. Г. С. Сабирзянов. Казань: Институт Татарской энциклопедии АН РТ, 2014. Т. 6: У-Я.
- Татарская энциклопедия. В 6 т. / Гл. ред. М.Х. Хасанов, ответ. ред. Г. С. Сабирзянов. Казань: Институт Татарской энциклопедии АН РТ, 2002. Т.1: А-В.
- Шайхитдинов Т. В. Медиатексты об исламе в журналистском дискурсе: типология, функциональные особенности : специальность 10.01.10 «журналистика» : автореферат на соискание кандидата филологических наук. Казань, 2016. 23 с.

## References

- Vagapova, F. G. (2014). Musul'manskije SMI: etiko-pravovye aspekty [Muslim media: ethical and legal aspects]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, 2, 430–432. (in Russ.).
- Garifullin, V. Z. (2013). Rol' musul'manskijh SMI v obespechenii etnokonfessional'noj tolerantnosti v Tatarstane [The role of Muslim media in ensuring ethno-confessional tolerance in Tatarstan]. *Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*, 21 (312), Vyp. 80, 131–132. (in Russ.).
- Gil'manova, A. N. (2018). *Istoriya musul'manskoj zhurnalistiki v Rossii (konec XX – nachalo XXI vv.)* [The history of Muslim journalism in Russia (late XX – early XXI centuries)]. Kazan'. 151 p. (in Russ.).
- Devyataev, A. S. (2010). Islamskij faktor v respublike Mordoviya: sociokul'turnyj i etnopoliticheskij aspekty razvitiya [Islamic factor in the Republic of Mordovia: socio-cultural and ethno-political aspects of development]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk*, 2, T. 12, 282–284. (in Russ.).
- Kashinskaya, L., Lukina, M. & Resnyanskaya L. (2008). *Religiya v informacionnom pole rossijskih SMI* [Religion in the information field of Russian media]. Moscow: Mediasoyuz, 178–191. (in Russ.).
- Martynenko, A. V. (2015). Islamskoe vozrozhdenie v Povolzh'e v konce HKH – nachale XXI v. (na materialah Tatarstana, Mordovii, CHuvashii, Marij El) [Islamic revival in the Volga region in the late XX - early XXI century. (on the materials of Tatarstan, Mordovia, Chuvashia, Mari El)]. *Izvestiya vysshijh uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Gumanitarnye nauki*, 3, 62–70. (in Russ.).
- Martynenko, A. V. & Nad'kin, T. D. (2015). Islam v respublikah Srednego Povolzh'ya postsovetского периода (na primere Mordovii, CHuvashii, Marij El) [Islam in the republics of the Middle Volga region of the post-Soviet period (on the example of Mordovia, Chuvashia, Mari El)]. *Klio*, 5 (101), 116–119. (in Russ.).
- Sabirova, L. R. (2015). *Tatarskaya zhurnalistika: istoricheskij opyt i perspektivy razvitiya* [Tatar journalism: historical experience and development prospects]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, T. 157, kn. 4, pp. 60. (in Russ.).
- Silant'ev, R. A. (2008). *Islam v sovremennoj Rossii. Enciklopediya* [Islam in modern Russia. Encyclopedia]. Moscow: Algoritm. 576 p. (in Russ.).

## *Типологическая модель исламской прессы в России рубежа XIX–XX веков*

Silant'ev, R. A. (2006). *Novejshaya istoriya islamskogo soobshchestva Rossii* [The latest history of the Islamic community in Russia]. Moscow: Informacionno-izdatel'skaya produserskaya kompaniya "ИHTIOS", 632 p. (in Russ.).

Sulejmanov, R. R. (2021). *Zarubezhnoe vliyanie na musul'man Respubliki Marij El: islamskie techeniya i gruppy* [Foreign influence on the Muslims of the Republic of Mari El: Islamic trends and groups]. Joshkar-Ola: RDUM RME. 58 p. (in Russ.).

*Tatarskaya enciklopediya* (2014). [Tatar Encyclopedia], V 6 t. / Gl. red. A. M. Mazgarov, otvet. red. G. S. Sabirzyanov. Kazan': Institut Tatarskoj enciklopedii AN RT. T. 6: U-YA. (in Russ.).

*Tatarskaya enciklopediya* (2002). [Tatar Encyclopedia]. V 6 t. / Gl. red. M. H. Hasanov, otvet. red. G. S. Sabirzyanov. Kazan': Institut Tatarskoj enciklopedii AN RT. T.1: A-V. (in Russ.).

SHajhitdinov, T. V. (2016). *Mediateksty ob islame v zhurnalistskom diskurse: tipologiya, funkcional'nye osobennosti* [Media texts about Islam in journalistic discourse: typology, functional features] : avtoreferat na soiskanie kandidata filologicheskikh nauk. Kazan'. 23 p. (in Russ.).

### **Информация об авторах**

**Х. О. А. Ал-Хилфи** – аспирант кафедры журналистики филологического факультета.

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

### **Information about the authors**

**Hasan Oleivi Abdulnabi Al-Khilfi** – PhD student, Department of Journalism, of the Faculty of Philology.

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

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

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

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.04.2023; одобрена после рецензирования 05.08.2023; принята к публикации 25.08.2023.

The article was submitted 30.04.2023; approved after reviewing 05.08.2023; accepted for publication 25.08.2023.

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 52–57.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).  
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;2(48): 52–57.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).



Научная статья  
УДК 070.19  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-52-57

## МЕДИАОБРАЗ КИТАЯ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННОК» (1840–1860-Е ГГ.)

**Чжао Дунъян**

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия, diazhao96@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-6452-8782>

**Аннотация.** В статье анализируется медиаобраз Китая, представленный русскими дореволюционными журналами. Объектом исследования является образ Китая в журнале «Современник» в 1840–1860-е годы. Китай и Россия имеют долгую историю взаимодействия, а рецепция образа Китая присутствует и в русских журналах XIX века. Медиаобраз Китая отражает социальную ситуацию в России того времени и раскрывает психологию авторов, пишущих о Китае, и в то же время имеет важное теоретическое и практическое значение. Имидж страны должен быть представлен определенным образом, и средства массовой информации, несомненно, являются одним из самых популярных и эффективных инструментов представления имиджа страны. В области коммуникации образ страны относится к внешнему образу, формируемому и отображаемому конкретной страной в различных средствах массовой информации. Нет сомнений в том, что все страны мира придают большое значение важной роли средств массовой информации в формировании образа страны. Многие ученые называют это медиаобразом страны. Изучение медиаобраза страны помогает связать «физический образ» страны с «когнитивным образом». В данной статье отобрано более десятка статей о Китае, опубликованных журналом «Современник» в 1840–1860-е гг. Для решения поставленных задач используется метод текстуального анализа. Отмечается, что в России в исторической ретроспективе периодические издания выражали различные позиции в отношении к Китаю. Медиаобраз Китая имеет свои положительные и отрицательные аспекты: Китай – это символ косности и застоя; Китай когда-то был важной частью истории развития мировой цивилизации. Автор приходит к выводу, что образ чужой страны не является воспроизведением реальной ситуации в ней, а создается в соответствии с национальным пониманием и желаниями, которые обладают субъективностью и эмоциональной окрашенностью. Русские публицисты того времени обращались к образу Китая для выражения своих идей о русском обществе, авторы ищут внешнюю перспективу для изучения собственной страны.

**Ключевые слова:** Китай, имидж страны, медиаобраз Китая, русские журналы, «Современник».

**Для цитирования:** Чжао Дунъян. Медиаобраз Китая на страницах журнала «Современник» (1840–1860-е гг.) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 52–57. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-52-57

Original article

### THE MEDIA IMAGE OF CHINA IN “SOVREMENNİK” MAGAZINE (1840S–1860S)

**Zhao Dongyang**

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia,  
diazhao96@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6452-8782>

**Abstract.** The article analyses the media image of China presented in Russian pre-revolutionary magazines. The object of the study is the image of China in *Sovremennik* magazine in 1840–1860s. China and Russia have a long history of interaction, and the reception of the image of China is also present in Russian journals of the 19th century. The media image of China reflects the social situation in Russia at the time and reveals the psychology of authors writing about China, and at the same time has important theoretical and practical significance. A country’s image must be presented in a certain way, and the media is undoubtedly one of the most popular and best ways to present a country’s image. In the field of communication, the image of a country refers to the external image shaped and displayed by a particular country in the various media. There is no doubt that all countries in the world attach great importance to the important role of the media in shaping a country’s image. Many scholars refer to this as the “media image of the country”. The study

of the media image of a country helps to link the “physical image” of the country with the “cognitive image”. In this article, more than a dozen articles about China published by *Sovremennik* magazine in 1840–1860s are selected. To solve the set tasks, the method of textual analysis is used. It is noted that in Russia in historical retrospect periodicals expressed different positions with regard to China. The media image of China has its positive and negative aspects: China is a symbol of stagnation and stagnation; China was once an important part of the history of world civilisation development. The author comes to the conclusion that the image of a foreign country is not a reproduction of the real situation there, but is created in accordance with national understanding and desires, which have a strong subjectivity and emotional colouring. Russian publicists of the time turned to the image of China to express their ideas about Russian society, the authors seek an external perspective to explore their own country.

**Key words:** China, national image, media image of China, Russian magazines, “Sovremennik”.

**For citation:** Zhao Dongyang. The media image of China in “Sovremennik” magazine (1840s–1860s). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 2(48): 52–57. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-52-57

## **Введение**

Изучение имиджа страны началось в 1930-х годах и постепенно развивалось вместе с международными отношениями и исследованиями коммуникации. Кеннет Боулдинг впервые рассматривал «образ страны» как теоретическое понятие (Boulding 1959). Роберт Джервис проанализировал основные причины формирования образов государств с точки зрения политической психологии и обсудил влияние различных образов страны на принятие политических и международных решений (Jervis 1959). Сунь Ючжун указал на разницу между внутренним и международным образом, утверждая, что образ страны в корне зависит от национальной мощи, но не может быть просто приравнен к фактическому состоянию государства (Сунь 2002). Ян Вэйфэн уделяла больше внимания международному контексту, указывая, что образ страны – это общая оценка национальной стабильности (Ян 2000). Чэн Манли подчеркивала единство содержания и формы, утверждая, что образ страны – это, прежде всего, осознание субъекта, выдающееся преимущество национального или этнического духа, и формируется оно путем интеграции элементов модернизации на основе исторических и культурных традиций (Чэн 2008: 25).

Образ страны относится к восприятию и впечатлению субъекта (общественности) о стране. Эти восприятия и оценки в значительной степени зависят от политических, экономических, культурных, социальных и других реальных условий и сильных сторон страны, но их можно сформировать (Ерофеева, Муравьев 2022). Построение образа страны – сложный и трудноуправляемый процесс, требующий определенной среды для его формирования.

В области коммуникации образ страны относится к внешнему образу, формируемому и отображаемому конкретной страной в различных средствах массовой информации. Американский социолог и публицист Уолтер Липпман считал, что люди живут в реальной и виртуальной средах и многие мнения исходят не из непосредственного опыта, а из среды, созданной средствами массовой информации (Яковлева 2016: 622). С одной стороны, медиаобраз страны намеренно создается индивидуальными или коллективными авторами в соответствии с их потребностями влиять на общественность и выражать свои духовные и материальные образы. С другой стороны, медиаобраз – это представление общественности о характеристиках образа, сформированных определенным средством массовой информации с помощью субъективных усилий в соответствии с определенными стандартами и требованиями (Грейдин 2022). Это образ, воспринимаемый через средства массовой информации и трансформируемый в основные убеждения и всеобъемлющие оценки.

Нет сомнений в том, что все страны мира придают большое значение важной роли средств массовой информации в формировании образа страны. Многие ученые называют это медиаобразом страны. Изучение медиаобраза страны помогает связать «физический образ» страны с «когнитивным образом».

Мы исследуем значение роли образа Китая как «другого» в русской культуре. Мы исходим из того, что образ Китая не ограничивается одним словом «Китай», которое появляется в журнальных статьях, он связан с китайской историей, культурой, политикой, национальным характером, религией, философией и т. д.

## **Материалы и методы исследования**

В данной статье проводится эмпирическое исследование медиаобраза Китая в журнале «Современник» в 1840–1860-е гг.

Изучая материалы о политике, экономике и культуре Китая в журнале «Современник», в данном исследовании мы объясняем особенности формирования медиаобраза Китая и цели публикуемых текстов.

В связи с продолжающимся потеплением в развитии китайско-российских отношений в последние годы в России появился ряд научных трудов, посвященных образу Китая в российской периодике. Это диссертация В. И. Исаченко на тему «Образ Китая и китайцев в русской ментальности второй половины XIX – начале XX вв.: философско-религиоведческий анализ» (Исаченко 2005) и диссертация Ю. Г. Благодер на тему «Китай в российской периодической печати второй половины XIX – начала XX в.: эволюция представлений в изменяющихся исторических условиях» (Благодер 2019). Еще одним достойным внимания

исследованием является книга «Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII–XXI веках», опубликованная российским ученым А. В. Лукиным в 2007 году (Лукин 2007).

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Российско-китайские отношения развиваются уже почти 400 лет с 1618 года, когда казак И. Ф. Петлин возглавил миссию в Китай.

Если русские мыслители XVIII века восхваляли древнюю китайскую культуру, чтобы найти «рецепт спасения» для управления своей собственной страной, то трансформация оценки западными учеными китайской культуры в XIX веке не вполне отражала политическую и социальную ситуацию того времени.

В середине XIX века, в условиях реформирования самодержавного правления, российское общественное сознание получило благоприятную возможность для развития, и передовая интеллигенция начала активно и с энтузиазмом исследовать будущее России. На этом фоне особенно активно заявили о себе славянофильство и западничество. По мере того как две школы предлагали свои взгляды на будущее России, российское общество начало спорить об образе Китая. В его глазах Китай – далекая и чужая страна, самобытно обустроенная и изолированная от остального мира.

В то время в Китае период процветания династии Цин постепенно сменялся упадком. Политика самоизоляции Поднебесной империи изолировала Китай от мировых тенденций. Более того, из-за этого изоляционизма сложилось неправильное представление Запада о Китае. Из-за коррупции, отсталости и политики компромиссов и капитуляции династии Цин две опиумные войны закончились поражением. Иностранцы получили власть над Китаем через неравноправные договоры. Ворота в Китай были открыты западным державам с помощью канонерских лодок, и Китай стал рассматриваться как полуколониальное и полуфеодалное общество (Коростовец 1896).

Русские западники восхищаются социальной системой Западной Европы и считают, что развитие российского общества должно идти по пути европейских стран. Они «часто рассматривали Китай как полную противоположность развитому Западу, представляемому как общественный и духовный идеал для России» (Лукин 2018: 66), и безжалостно критиковали Китайскую империю за застой, отсталость, жестокость и варварство. В. Г. Белинский на страницах журнала «Современник» однажды заявил, что «Китай – страна неподвижности» (Белинский В. Г. Китай в гражданском и нравственном отношении. Сочинение монаха Иакинфа // Современник. 1848. № 1. С. 49).

В 1852 году М. П. Погодин на страницах журнала «Москвитянин» признавался: «Китай! При этом слове, недавно ещё, воображению нашему представлялись: чай, Конфуций, Бесконечная стена, большой колокол, маленькие ножки и беседки с колокольчиками, потому что, недавно ещё, мы мало что более этого знали о Китае <...> Долго китайцы оставались бы неизвестными, если бы англичане, во имя образованности, не вторглись в Китай под гром пушек, с гибельным ядом в руках» (Погодин М. П. Китай и китайцы // Москвитянин. 1852. № 24. С. 163–170. С. 163).

Славянофилы, с другой стороны, начинали с самой России. Они твердо верили в уникальность русской культуры и пытались спасти её самобытность от волны вестернизации, чтобы найти свой собственный национальный путь и историческую миссию для России. Когда славянофилы спорили с западниками, некоторые писатели, которые поддерживали уникальность русской культуры, настаивали на том, что в мире есть много цивилизаций, помимо европейской, и западническая концепция не применима к России.

Во второй половине XIX в. «Современник» развернул дискуссию о степени объективности характеристик китайской культуры в российской и иностранной литературе. Известный русский востоковед И. Н. Березина настаивала на том, что Россия «не должна ограничиться изучением лишь сведений, сообщаемых ей или самими китайцами, или европейцами, имевшими случай видеть Китай» (Березина И. Н. Китай и отношение к нему Европы // Современник. 1858. № 12. С. 360).

Российское общество в то время было весьма обеспокоено текущей ситуацией в Китае, что нашло отражение в периодике. Информация для создания образа Китая в основном была почерпнута из некоторых публикаций и новостных репортажей из западных стран, а также из размышлений и комментариев российских миссионеров, дипломатов и путешественников в Китай.

В 1848 году в журнале «Современник» была опубликована рецензия В. Г. Белинского на книгу Н. Я. Бичурина «Китай в гражданском и нравственном состоянии». В. Г. Белинский придерживается европоцентризма и не согласен со взглядами, изложенными в трудах Бичурина. Он считает, что натурой азиатов является неподвижность и только завоевание Азии поможет в будущем стать ей цивилизационной, поэтому оккупация европейцев является единственным способом привести Азию к цивилизации (Белинский В. Г. Китай в гражданском и нравственном отношении. Сочинение монаха Иакинфа // Современник. 1848. № 1. С. 47). В. Г. Белинский считает, что Бичурин украсил Китай и привнес в него только положительные стороны: «По всему видно, что почтенный отец Иакинф знает Китай гораздо лучше Европы. Что же касается до его умолчаний и смягчений в пользу нежно любимых им китайцев, мы не считаем их важным недостатком в его книге: факты говорят сами за себя, и истина сама так и бросается в глаза»

(Белинский В. Г. Китай в гражданском и нравственном отношении. Сочинение монаха Иакинфа // Современник. 1848. № 1. С. 49). Из различных трудов В. Г. Белинского и некоторых его опубликованных высказываний о Китае можно сделать вывод, что в глазах автора Китай в некотором смысле является страной застоя, морального разложения и отсутствия предприимчивости.

С начала 1850-х по начало 1860-х годов Н. Г. Чернышевский, руководитель журнала «Современник», торжественно осудил Вторую опиумную войну, развязанную объединенной англо-французской армией против Китая. В 1860 году в политическом комментарии, опубликованном в журнале «Современник», он писал: «Затронута их национальная гордость стычкой на Пей-Хо, и они не в силах удержаться, снаряжают экспедицию, втягиваются в войну, хотя сами чувствуют, что эта война вещь дурная и разорительная» (Чернышевский 1950: 611). Чернышевский также разоблачил и раскритиковал агрессию французской колониальной армии против Китая во время Второй опиумной войны.

Российские прогрессивно мыслящие авторы правдиво сообщали о коррупции китайского чиновничества и страданиях китайских трудящихся, полагая, что это было главной причиной Тайпинского восстания. Они высказали свою восторженную поддержку китайскому крестьянскому движению, выразили надежду и призвали российских крестьян сделать то же самое.

В 1857 году журнал «Современник» опубликовал впечатления западного миссионера о Китае: «Китайцы так дорожат и так заняты житейскими делами, что для них не имеет смысла отвлеченный вопрос религии <...> Жителей Небесной Империи постоянно упрекают в излишней любви к церемониальным обрядам <...> Во всех официальных и торжественных случаях китайцы стали рабами этикета» (Гюк Э. Р. Китайская империя по описанию миссионера Гюка // Современник. 1857. Том LXIII. С. 102). Автор текста считает, что китайцы следуют громоздкому и бесполезному социальному этикету.

В журнале «Современник» за 1858 год был опубликован материал известного русского востоковеда И. Н. Березиной под названием «Китай и отношения к нему Европы». В статье представлены различные документы государства тайпинов. После ознакомления с ними автор текста выясняет, почему восстание имело такой большой размах. По ее мнению, причина заключается в том, что «китайский реформатор поместил в догматы своего учения коммунизм <...>, так как большинство народонаселения состоит из бедных, то инсургенты могут весьма рассчитывать на содействие масс, которым терять нечего и которые между тем имеют возможность приобрести многое» (Березина И. Н. Китай и отношение к нему Европы // Современник. 1858. № 12. С. 501).

Заслуживает уважения намерение редакции журнала «Современник» опубликовать статью Березиной. Революционные прокламации и боевые лозунги государства тайпинов перекликались с содержанием секретных листовок, с призывами к крестьянскому восстанию, распространявшимися русскими революционными демократами в то время, которые не могли открыто обсуждаться в журнале. Поэтому «под видом этнографии и географии «Современник» сообщил демократической части русского общества о величайшем крестьянском восстании в Китае. И сделал он это именно в тот период, когда крестьянский вопрос был центральным для всей России» (Белелюбский Ф. Б. Восстание тайпинов и революционная агитация «Современника» // Новый мир. 1956. № 3. С. 312).

#### **Выводы**

В России в исторической ретроспективе периодические издания выражали различные позиции в отношении к Китаю. В разные периоды истории или даже на одном и том же этапе образ Китая может принимать противоположные характеристики (как позитивные, так и негативные). Когда авторы стремятся к Китаю, который в корне отличается от их собственного общества, они часто создают утопический образ страны, который носит необъективный характер и отходит от их собственных культурных представлений. Этот идеализированный образ Китая, далекий от реальности, часто считается таинственным и прекрасным.

В оценке образа Китая в середине XIX века на страницах журнала «Современник» можно условно выделить несколько аспектов. Прежде всего, Китай – это символ косности и застоя. Китайская имперская система была статичной на протяжении тысячелетий. Некомпетентное правительство династии Цин и старомодный этикет сделали Китай в то время закрытым и оторванным от мира. Вот почему некоторые авторы, выступающие за развитую социальную систему Западной Европы, критикуют Китай в опубликованных на страницах журнала текстах. Во-вторых, некоторые публицисты, исходя из идеи уникальности русской культуры, считают, что помимо европейской цивилизации, в мире существует множество других. Китай когда-то был важной частью истории развития мировой цивилизации, отсюда возникает положительный образ Китая в медиадискурсе. Две опиумные войны, развязанные западными державами, нанесли в то время большой вред китайскому обществу. В журнале «Современник» также появилось несколько статей, осуждающих агрессивное поведение западных держав и высказывающих сочувствие положению Китая. В то же время в некоторых текстах описывалось крестьянское восстание в Китае и выражалась восторженная поддержка китайского крестьянского движения с политическим

намерением представить движение тайпинов и одновременно использовать его для изображения собственной страны.

Видно, что образ чужой страны не является воспроизведением реальной ситуации в ней, а создается в соответствии с национальным пониманием и желаниями, которые обладают субъективностью и эмоциональной окрашенностью. В анализируемых текстах говорится об образе Китая как «другого», но на самом деле авторы ищут внешнюю перспективу для изучения российского общества.

#### Список источников

- Благодер Ю. Г. Китай в российской периодической печати второй половины XIX – начала XX в.: эволюция представлений в изменяющихся исторических условиях. Краснодар : Изд-во Кубанского государственного университета, 2019. 697 с.
- Грейдин Н. Л. Медиаобраз и нацбрендинг России в прессе США: от теории к практике. М. : Квант Медиа, 2022. С. 149–160.
- Ерофеева И. В., Муравьев А. В. Медиаобраз России в дискурсе Китая: когнитивные противоречия. Чита : Изд-во Забайкальского государственного университета, 2021. С. 251–254.
- Исаченко В. И. Образ Китая и китайцев в русской ментальности второй половины XIX – начале XX вв.: Философско-религиоведческий анализ. Благовещенск : Изд-во Амурского государственного университета, 2005. 189 с.
- Коростовец И. Я. Китайцы и их цивилизация. С-Пб. : Изд-во М. М. Ледерле, 1896. 625 с.
- Лукин А. В. Медведь наблюдает за драконом. Образ Китая в России в XVII–XXI веках. М. : Восток-Запад : АСТ, 2007. 598 с.
- Чернышевский Н. Г. Полное собрание сочинений : в 15 томах. Москва : Государственное издательство художественной литературы, 1950. 700 с.
- Яковлева Э. В. Теория Уолтера Липпмана и ее отражение в современной медиареальности // Молодой ученый. 2016. № 14 (118). С. 622–625.
- Boulding K. E. National images and international systems // *The Journal of Conflict Resolution*. 1959. Vol. 3, № 2. Pp. 120–131.
- Jervis R. *Perception and Misperception in International Politics*. Princeton (NJ) : Princeton University Press, 1976. 544 p.
- 程曼丽. 大众传播与国家形象塑造. *国际新闻界*. 2007. № 3. 5–9 (Чэн Мэнли. Массовая коммуникация и формирование национального имиджа // *Международная пресса*. 2007. № 3. С. 5–9).
- 孙有中. 国家形象的内涵及其功能. *国际论坛*. 2002. № 3. 14–21 (Сунь Ючжун. Коннотация национального имиджа и его функции // *Международный форум*. 2002. № 3. С. 14–21).
- 杨伟芬. 渗透与互动: 广播电视与国际关系. 北京广播电视学院出版社. 2000. 230. (Ян Вайфен. Проникновение и взаимодействие: радиотелевидение и международные отношения. Пекин : Изд-во Пекинского университета радио и телевидения, 2000. 230 с).

#### References

- Blagoder, Yu. G. (2019). *Kitay v rossiyskoy periodicheskoy pechati vtoroy poloviny XIX – nachala XX v.: evolyutsiya predstavleniy v izmenyayushchikhsya istoricheskikh usloviyakh* [China in the Russian Periodical press of the second half of the XIX – early XX century: the evolution of ideas in changing historical conditions]. Krasnodar : Kuban State University Publ., 697 p. (In Russ.).
- Greydin N. L. (2022). *Mediaobraz i natsbrending Rossii v presse SSHA: ot teorii k praktike* [Media image and national branding of Russia in the US press: from theory to practice]. Moscow : Kvant Media, 149–160. (In Russ.).
- Yerofeyeva I. V., Murav'ov A. V. (2021). *Mediaobraz Rossii v diskurse Kitaya: kognitivnyye protivorechiya* [The Media Image of Russia in the Discourse of China: Cognitive Contradictions]. Chita : Transbaikalsk State University Publ., 251–254. (In Russ.).
- Isachenko, V. I. (2005). *Obraz Kitaya i kitaytsev v russkoy mental'nosti vtoroy poloviny XIX - nachale XX vv.: Filosofsko-religiovedcheskiy analiz* [The image of China and the Chinese in the Russian mentality of the second half of the XIX - early XX centuries: Philosophical and Religious Studies analysis]. Blagoveshchensk : Amur State University Publ., 189 p. (In Russ.).
- Korostovets, I. Ya. (1896). *Kitaytsy i ikh tsivilizatsiya* [The Chinese and their civilization]. St. Petersburg : M.M. Lederle Publ., 625 p. (In Russ.).
- Lukin, A. V. (2007). *Medved' nablyudayet za drakonom. Obraz Kitaya v Rossii v XVII-XXI vekakh* [The Bear Watches the Dragon: Russia's Perceptions of China and the Evolution of Russian-Chinese Relations Since the Eighteenth Century]. Moscow : Vostok-Zapad : ACT, 598 p. (In Russ.).
- Chernyshevsky, N. G. (1950). *Polnoye sobraniye sochineniy : v 15 tomakh* [Complete works : in 15 volumes]. Moscow : The State Publishing House of Fiction, 700 p. (In Russ.).
- Yakovleva E. V. (2016). Teoriya Uoltera Lippmana i yeye otrazheniye v sovremennoy mediareal'nosti [Walter Lippmann's theory and its reflection in modern media reality]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], 14, 622-625. (In Russ.).
- Boulding K. E. (1959). National images and international systems. *The Journal of Conflict Resolution*, 2, 120-131.
- Jervis R. (1976). *Perception and Misperception in International Politics*. Princeton (NJ) : Princeton University Press, 544 p.
- Chen Menli. (2007). Massovaya kommunikatsiya i formirovaniye natsional'nogo imidzha [Mass communication and the formation of a national image]. *Mezhdunarodnaya pressa* [International press], 3, 5–9. (in Chin.).
- Sun' Yuchzhun. (2002). Konnotatsiya natsional'nogo imidzha i yego funktsii [Connotation of the national image and its functions]. *Mezhdunarodnyy forum* [International Forum], 3, 14–21. (in Chin.).
- Yan Vayfen. (2000). *Proniknoveniye i vzaimodeystviye: radiotelevideniye i mezhdunarodnyye otnosheniya* [Penetration and Interaction: Radio Television and International Relations]. Beijing : Beijing Radio and Television University Press, 230 p. (in Chin.).

#### Информация об авторе

Чжао Дунъян – аспирант Института филологии и журналистики.

#### Information about the author

Zhao Dongyang – Postgraduate of the Institute of Philology and Journalism.

*Медиаобраз Китая на страницах журнала «Современник» (1840–1860-е гг.)*

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

Статья поступила в редакцию 08.08.2022; одобрена после рецензирования 13.04.2023; принята к публикации 17.08.2023.  
The article was submitted 08.08.2022; approved after reviewing 13.04.2023; accepted for publication 17.08.2023.

---

---

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

---

---

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 58–74.

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

Знак: проблемное поле mediaobrazovanija. 2023;2(48): 58–74.

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



Научная статья

УДК 316.77:001.12/.18; 070:001.12/.18

DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ БРЕНД-МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (ПО МАТЕРИАЛАМ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ)

Никита Антонович Аргылов<sup>1</sup>, Мария Сергеевна Лаврищева<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> nargylov@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3600-3193>

<sup>2</sup> lavrishevam@mail.ru

**Аннотация.** На материале Телеграм-каналов «Тинькофф Журнал», «Бизнес Секреты» (Тинькофф банк), «Сбер Бизнес», «Яндекс для предпринимателей» авторами исследуются контент-маркетинговые стратегии, особенности позиционирования и PR-продвижения компаний посредством тематического и жанрового разнообразия контента бренд-медиа. На основе медиаметрического анализа оценивается общая эффективность рассматриваемых бренд-медиа, их вклад в расширение объема аудитории и увеличение клиентской базы материнских компаний. С помощью контент-анализа выявляются наиболее популярные формы и жанры бренд-медиа (карточки, новости, заметки, кейсы), анализируется их содержание и структура, определяется направленность и тональность публикаций. Специалисты бренд-медиа не только используют традиционные жанровые формы, но и развивают сами жанры с помощью нестандартных композиционных приемов.

Контент рассмотренных бизнес-медиа адресован разным категориям клиентов материнских брендов: от начинающих до более или менее опытных предпринимателей в сферах малого, среднего и крупного бизнеса. Трансформация контента влечет за собой скачкообразный рост вовлеченности аудитории, а привычные контент-стратегии приводят к ее замиранию или спаду. Косвенным показателем эффективности бренд-медиа можно считать рост индекса потребительской лояльности клиентов материнских компаний. В целом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что стремление маркетологов крупных компаний побудить новых пользователей и будущих предпринимателей к созданию своего дела свидетельствует о непосредственном участии бренд-медиа в социально-экономическом развитии предпринимательства в России.

**Ключевые слова:** контент-маркетинг, бренд-медиа, PR и продвижение, позиционирование компаний, медиаменеджмент.

**Для цитирования:** Аргылов Н. А., Лаврищева М. С. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам Телеграм-каналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 58–74. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74

Original article

**CONTENT MARKETING STRATEGIES OF RUSSIAN BRAND MEDIA IN SOCIAL NETWORKS  
(BASED ON THE MATERIALS OF TELEGRAM CHANNELS)**

Nikita A. Argylov<sup>1</sup>, Maria S. Lavrishcheva<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Higher School of Economics, Saint-Petersburg, Russia

<sup>1</sup> nargylov@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3600-3193>

<sup>2</sup> lavrishcheva@mail.ru

**Abstract.** The authors study content marketing strategies, positioning and PR-promotion of companies through thematic and genre diversity of brand media content on the material of the telegram channels “Tinkoff Journal”, “Business Secrets” (Tinkoff Bank), “Sber Business”, “Yandex for Entrepreneurs. On the basis of media metric analysis, they assess the overall effectiveness of the considered brand media, the contribution to expanding the audience and increasing the client base of parent companies. With the help of content analysis, the most popular forms and genres of brand media (cards, news, notes, case studies) are identified, their content and structure are analyzed, the direction and tone of publications is determined. Brand media specialists not only use traditional genre forms, but also develop the genres themselves with the help of non-standard compositional techniques.

The content of the considered business media is addressed to different categories of clients of parent brands – from beginners to more or less experienced entrepreneurs in the fields of small, medium and large businesses. Content transformation entails an abrupt increase in audience engagement, and the usual content strategies lead to its fading or decline. An indirect indicator of brand media effectiveness is the growth of the consumer loyalty index in the parent companies’ customers. In general, the study allows us to say that the desire of marketers of large companies to encourage new users and future entrepreneurs to create their own business indicates the direct participation of brand media in the socio-economic development of entrepreneurship in Russia.

**Key words:** content marketing, brand media, PR and promotion, positioning of companies, media management.

**For citation:** Argylov N. A., Lavrishcheva M. S. Content marketing strategies of Russian brand media in social networks (based on the materials of Telegram channels). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 2(48): 58–74. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-58-74

### Введение

Несмотря на активизацию изучения современных маркетинговых стратегий в развитии коммерческого предприятия, российские бренд-медиа практически не изучены (Скрябин Р. «Палиндром»: первое исследование бренд-медиа в России // *Cossa*. 2022. 20 октября, <https://www.cossa.ru/news/314196/>). Однако актуальность исследования данного сегмента медиарынка в последние годы возрастает в связи с увеличивающимся числом медиапроектов, «теряющих признаки классических корпоративных изданий и приобретающих признаки традиционных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, объединенную универсальными или специализированными интересами» (Нигматуллина 2022).

В то время как традиционные СМИ освещают сенсационные темы, выпускают развлекательный контент для массового пользователя, бренд-медиа предлагают читателям полезную в практическом плане информацию, проводя сложные аналитические, статистические исследования и создавая оригинальные кейсы (Виноградов Н. Как бренд-медиа становятся важнее соцсетей // *vc.ru*. 2022. 30 мая, <https://vc.ru/trade/432615-kak-brend-media-stanovyatsya-vazhnee-socsetey>). При этом бренд-медиа, конечно, продвигают интересы собственных брендов, что и является основой их позиционирования.

На профессиональных порталах практики-маркетологи и предприниматели разъясняют, как правильно выстроить маркетинговую стратегию создания бизнес-сообщества (business-community) в своем медиа, чатах, социальных сетях и какие форматы наиболее актуальны для соответствующей целевой аудитории (Смирнова А. 7 причин, почему сегодня выгодно иметь свое бренд-медиа // *GMK*. 2022. 22 апреля, <https://gmk.ru/blog/7-prichin-pochemu-segodnya-vygodno-imet-svoe-brend-media-smotrim-na-primere-bloga-gmk-i-media-zastrojshhikov>).

Бренд-медиа, по словам практиков, выгодны и перспективны, помогают формировать лояльную и надежную аудиторию, предоставляют распиаренный имидж, дают нативные продажи и иные преимущества перед конкурентами. Именно внутри индустрии такие издания получили наименование «бренд-медиа», тогда как в науке они по-прежнему именовются корпоративными СМИ (Нигматуллина 2022).

В изданиях отдельных компаний (Тинькофф, Сбер, Яндекс и др.) в разделах «Бизнес» и «Экономика» читатель может найти исследования в формате журналистики данных (data journalism), интервью с экспертами, аналитические материалы по разным проблемам бизнеса (Тинькофф Журнал. Бизнес, <https://journal.tinkoff.ru/flows/business-all/>; Сбер Бизнес. Просто про бизнес, [http://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/main/](http://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/main/); Яндекс Бизнес, <https://yandex.ru/blog/yabusiness>).

По упоминаниям бренд-медиа в высказываниях известных специалистов за 2022 год наблюдается тенденция к положительной оценке и признанию большого значения бренд-медиа в диалоге с пользователями, трансляции ценностей, охвате новой аудитории. Например, Н. Виноградов выделяет преимущества, сильные стороны и основные выгоды для владельцев бренд-медиа в информационной сфере: лояльная и надежная аудитория, имидж, который привлекает новых клиентов, продажи (нативные),

преимущество в имидже и клиентской аудитории перед конкурентами (Виноградов Н. Указ. соч.). Вслед за пиар-специалистами и исследователями к этому перечню можно добавить другие преимущества бренд-медиа: свежесть канала бренд-медиа для продвижения компании по сравнению с другими способами, его устойчивость, независимость, возможности для лидогенерации, усиления контент-маркетинга и разнообразия контента для соцсетей (Голяцкая К. Бренд-медиа на примере «Тинькофф Журнала», или Как сделать вкусный контент и завоевать доверие аудитории // Intercomm.Media, <https://intercomm.media/plots/brend-media-na-primere-tinkoff-zhurnala-ili-kak-sdelat-vkusnyj-kontent-i-zavoevat-doverie-auditorii/>; Семашкина 2020, 2021).

С помощью бренд-медиа компании, при условии работы специалиста с профильным образованием, решают основные бизнес-задачи: поиск новых клиентов; повышение лояльности клиентов; совершенствование маркетинговой стратегии. Кроме того, стирается граница между блогот, бренд-медиа и отраслевым изданием, что тоже влияет на высокую витальность и успех бренд-медиа. Важно отметить, что в ядре бренд-медиа находятся технологии связей с общественностью, а не основы журналистики. Инструменты и площадки журналистики используются корпоративными СМИ для продвижения интересов собственных брендов.

В России бренд-медиа есть у 22 компаний (10 % из выборки). Ряд из них выпускает несколько проектов: например, Сберу принадлежит пять, Яндексу – четыре. По данным исследователей, компании чаще всего используют ритейл как маркетинговый инструмент, так как ритейл – отрасль с высокими показателями адаптивности (Назарова Е. Как ритейл меняет маркетинговые стратегии, добивается роста продаж и развивает программы лояльности несмотря ни на что // Cossa, <https://www.cossa.ru/trends/311151/>).

В профессиональной среде, по наблюдениям коллектива исследователей Санкт-Петербургского государственного университета, уже сформировался определенный маркетинговый минимум для бренд-медиа: «работа на аудиторию конечных потребителей из России; мультиканальность (сайт, соцсети и другие каналы); неформальный стиль коммуникации (tone of voice); привлечение экспертов при создании контента; упоминание брендов в нативном формате, а также в шапке и на главной странице; регулярность выхода публикаций; рубрикатор и формальная сетка; ориентир на запросы аудитории; популярность и работа с трафиком на рост» (Скрябин Р. Указ. соч.).

В то же время определений бренд-медиа, которые бы соответствовали современному их положению в медиапространстве, в науке практически не представлено. Р. Скрябин, автор пособия для специалистов в этой сфере, предлагает такое определение: «Бренд-медиа – это нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определённый бренд. Оно помогает нативно сформировать имидж бренда в качестве эксперта в конкретной области, консолидировать сообщество и повысить лояльность аудитории» (Скрябин Р. Указ. соч.).

В данном определении конституированы ключевые признаки современных российских бренд-медиа: наличие собственника и коммерческих задач (конкретная корпорация, которая решает актуальные бизнес-задачи), использование нативных инструментов маркетинга в контент-планировании, повышение лояльности аудитории и, наконец, формирование сообщества вокруг бренда, чаще всего – сообщества предпринимателей или маркетологов.

Сложная политико-экономическая ситуация, социокультурные проблемы вынуждают медиаменеджеров традиционных СМИ и нишевых медиа работать над контентом, который точно будет актуален для широкого круга читателей, тогда как в бренд-медиа редакция ориентируется на запросы своей клиентской, более узкой аудитории и не публикует сенсационные новости. Это объясняется социальной ответственностью бизнеса, которая сегодня является «своеобразным мейнстримом предпринимательской деятельности» (Олтаржевский 2014).

Контент бренд-медиа, как полагают исследователи, – специфический феномен в современном информационном пространстве. Его основная цель состоит в трансляции позитивного образа компании (то есть PR). По словам Н. С. Семашкиной, «корпорации могут поддерживать антропоцентричные модели медиаконтента, в которых человек репрезентируется как ключевой элемент производственной системы и основополагающий критерий измерения эффективности корпоративной деятельности» (Семашкина 2021). Контент бренд-медиа формируется исходя из бизнес-задач: это может быть увеличение продаж и узнаваемости бренда (для средних компаний), формирование лояльной аудитории – как массовой, так и специфической (для крупных компаний и корпораций). В основе выбора тем материалов, принципов редактирования находятся как прагматические, так и ценностные основания (Семашкина 2021).

Цель данного исследования – проанализировать медиаметрические показатели Телеграм-каналов бренд-медиа трех крупных компаний: Тинькофф Банк, Сбербанк и Яндекс; выявить наиболее популярные формы и жанры контента бренд-медиа, охарактеризовать их содержание и структуру, определить направленность и тональность публикаций, оценить эффективность выбранных контент-стратегий.

Материалом исследования послужил контент Телеграм-каналов бренд-медиа «Бизнес Секреты» (издатель АО «Тинькофф Банк»), «СберБизнес» (издатель ПАО «Сбербанк»), «Яндекс для предпринимателей» (издатель ООО «Яндекс»). Выбор указанных бренд-медиа обоснован известностью и узнаваемостью представляемых ими корпораций. Контент-анализу подвергались официальный сайт бренд-медиа, основной Телеграм-канал, чаты в Телеграм как специальные площадки повышения лояльности бизнес-сообщества. Период выборки контента составил шесть месяцев – с 01.08.2022 по 31.01.2023 года, когда усилиями самих бренд-медиа активизировался процесс создания и развития бизнес-сообществ, поскольку до 2020 года бренд-медиа не формировали сообществ в социальных сетях, а уже в 2021 году таковые появились у всех крупных игроков рынка. Генеральная совокупность публикаций за период выборки составила 150 единиц (по 50 единиц на каждом канале).

Понятийный аппарат и методологическую основу данного исследования сформировали труды ученых под редакцией Е. Л. Варгановой (Отечественная теория медиа: основные понятия 2019) и под редакцией С. Д. Балмаевой, М. М. Лукиной (Как новые медиа изменили журналистику 2016).

Теоретико-концептуальную базу составили научные статьи К. Р. Нигматуллиной, Н. А. Павлушкиной (Нигматуллина, Павлушкина 2022), Е. В. Матузенько, С. И. Шиленко, Я. О. Федоровой (Матузенько, Шиленко, Федорова 2016), Д. О. Олтаржевского (Олтаржевский 2014), посвященные корпоративной прессе как истокам бренд-медиа; исследования В. И. Гостениной, К. С. Карандина, С. Л. Мельникова (Гостенина, Карандин, Мельников 2021), Т. Л. Каминской, Д. А. Трошковой (Каминская, Трошкова 2022), К. Р. Колокольцевой (Колокольцева 2022), И. С. Омельчук (Омельчук 2020), Л. А. Часовской, О. Б. Курносой (Часовская, Курносова 2020), описывающие контент-маркетинговые стратегии для продвижения бренда компаний и корпораций; работы Д. В. Дунаса, С. А. Варганова, Д. Ю. Кульчицкой, Е. А. Салиховой и др. (Дунас, Варганов, Кульчицкая, Салихова 2020), Н. С. Семашкиной (Семашкина 2020, 2021), рассматривающие бизнес-сообщество как специфическое явление современной действительности. Для выявления общих и частных проблем функционирования бизнес-медиа исследован опыт зарубежных компаний, представленный в трудах Аман Х., Мориясу Х. (Aman, Moriyasu 2022), Джанг Р. (Jahng 2021).

При проведении контент-анализа публикаций бренд-медиа в Телеграм-каналах использованы методики С. В. Белковского, О. Н. Савиновой (Белковский, Савинова 2017), Н. Г. Воскресенской (Воскресенская 2019), Г. В. Лазутиной (Лазутина 2014). При определении критериев исследования и классификации контента авторы руководствовались традиционными представлениями о контент-маркетинговой стратегии, подразумевающей составление плана публикации разноформатных материалов с необходимой частотой и в соответствии с бизнес-задачами компании.

Важным звеном в проведении исследования стали пособия для специалистов, кейсы и статьи практиков – предпринимателей и маркетологов, которые позволили определить и систематизировать современные тенденции развития бренд-медиа (Виноградов Н. Указ. соч.; Смирнова А. Указ. соч.; Колесников С. Как работают современные бренд-медиа и как попасть в эту сферу // Журналист. <https://jrnst.ru/brand-media>; Фадеева М. Нужны ли бизнесу бренд-медиа: плюсы и минусы модного тренда // Texterra. 2020. 15 декабря, <https://texterra.ru/blog/nuzhny-li-biznesu-brend-media-plyusy-i-minusy-modnogo-trenda.html>; Титов В. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ. М. : АСТ, 2019; Мендельсон Б. Социальные медиа – это бред. Откровения маркетолога. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014; Сенаторов А. А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М. : Альпина Паблишер, 2018; Стейплс Т., Янг Дж. Прорваться сквозь шум. М. : Альпина Паблишер, 2020).

#### **Медиаметрический анализ Телеграм-каналов «Бизнес Секреты», «Сбер Бизнес», «Яндекс для предпринимателей»**

Очевидно, что создавать и содержать бренд-медиа могут себе позволить достаточно крупные корпорации – лидеры определенного сегмента рынка, обладающие широкой клиентской базой, солидной капитализацией, диверсифицированной структурой бизнеса и многолетней устойчивой доходностью. Именно к такого рода компаниям относятся Сбербанк России, Тинькофф Банк и Яндекс.

**Сбербанк России** (публичное акционерное общество) – крупнейший банк России, Центральной и Восточной Европы, на долю которого приходится более 30 % всех банковских активов страны. Клиентская база Сбербанка – это более 150 млн клиентов по всему миру, из них в России – 106 млн. На рынке ипотечного кредитования Сбербанк занимает доминирующее положение с долей 56 % и остаётся лидером в России по размеру вкладов физических лиц и объёму выданных средств (Официальный сайт Сбербанка России // СберБанк, <https://www.sberbank.ru/ru/about/main>). В рейтинге российских банков за 2022 год, по данным мониторинговой компании «Медиаалогия», СберБанк занимает 1 место с медиаиндексом 3 156 626 (Российские банки: 2022 год // Медиаалогия, <https://www.mlg.ru/ratings/business/banks/11828/>).

**Тинькофф Банк** (акционерное общество, принадлежащее финансовому холдингу TCS Group Holding – Группе компаний «Тинькофф») – российский онлайн-банк, третий по количеству активных розничных клиентов, не имеющий розничных отделений и обслуживающий более 24 млн клиентов через удаленные

каналы. В 2021 году Центральным банком Российской Федерации Тинькофф Банк был включён в перечень системно значимых кредитных организаций благодаря росту банка выше рынка и размеру клиентской базы (Группа компаний «Тинькофф» (TCS Group) // Открытый журнал, <https://journal.open-broker.ru/visit-card/gruppa-kompanij-tinkoff/>; Результаты TCS Group // Тинькофф.Журнал. 2022. 25 августа, <https://journal.tinkoff.ru/news/review-tcsg-1h2022/>; ЦБ включил Тинькофф банк в список системно значимых кредитных организаций // Интерфакс. 2021. 11 октября, <https://www.interfax.ru/business/796434>). Медиainдекс Тинькофф Банка за 2022 год, по данным компании «Медиалогия», составил 281 733, обеспечив корпорации шестое место в рейтинге российских банков (Российские банки... Там же).

**Яндекс** (Yandex N. V., общество с ограниченной ответственностью, зарегистрированное в Нидерландах) – транснациональная компания в отрасли информационных технологий с российскими корнями, предлагающая около 100 сервисов – от покупки авиабилетов до коммерции. Основной вид деятельности ООО «Яндекс» – разработка компьютерного программного обеспечения. Поисковая система Яндекс – третья по величине в мире (1,7 %) после Гугл (Google – 92,6 %) и Бинг (Bing – 2,8 %). Аудитория Яндекса составляет 63,9 млн человека в день. Корпорация ведет бизнес как в России, так и еще в 21 стране (Кому на самом деле принадлежит Яндекс // TechTerra: интернет-агентство, <https://texterra.ru/blog/chey-yandeks-nasamom-dele.html>; Доля рынка поисковых систем по всему миру – апрель 2023 // StatCounter Global Stats, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>; Статистика Яндекса в 2023 году // Инклиент, <https://inclient.ru/yandex-stats/>).

По данным регулярного мониторинга Телеграм-каналов, проводимого компанией «Медиалогия», некоторые бренд-медиа Сбербанка и Тинькофф Банка в течение нескольких лет прочно удерживают лидирующие позиции в рейтингах по количеству просмотров. Например, в топ-30 экономических каналов и каналов о бизнесе в Телеграм за 2022 год канал «Сбер» занял 2-е место (425,5 тыс. подписчиков; 264,5 тыс. просмотров одного поста), а канал «Сбер Инвестиции» оказался в конце рейтинга – на 28-й позиции (207,8 тыс. подписчиков; 48,8 тыс. просмотров одного поста). В то же время два канала группы компаний «Тинькофф» вошли в первую десятку: «Тинькофф Инвестиции» – пятое место (393,6 тыс. подписчиков; 108,2 тыс. просмотров одного поста) и «Тинькофф» – седьмое место (275,9 тыс. подписчиков; 93,6 тыс. просмотров одного поста). В аналогичном рейтинге за 2021 год присутствует только канал «Тинькофф Инвестиции», причем на третьей позиции (228,4 тыс. подписчиков; 58,8 тыс. просмотров одного поста) (Топ-30 экономических каналов и каналов о бизнесе Telegram по просмотрам – 2022 год // Медиалогия, <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/11809/>; Топ-30 экономических каналов и каналов о бизнесе Telegram по просмотрам – 2021 год, <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/10823/>).

Примечательно, что в рейтинге самых цитируемых СМИ финансовой отрасли по итогам 2022 года, в котором отсутствуют все перечисленные выше бренд-медиа, девятую позицию занял «Тинькофф Журнал» (индекс цитируемости 63), не вошедший в Топ-30 экономических каналов и каналов о бизнесе по количеству просмотров за 2022 год. В аналогичном рейтинге по итогам 2021 года, в котором также отсутствовали указанные выше бренд-медиа, «Тинькофф Журнал» занимал 12 строчку с индексом цитируемости 44 (ТОП-20 самых цитируемых СМИ финансовой отрасли – 2022 год // Медиалогия, <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/11799/>; ТОП-20 самых цитируемых СМИ финансовой отрасли – 2021 год // Медиалогия, <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/10852/>).

Телеграм-каналы «Бизнес Секреты», «СберБизнес» и «Яндекс для предпринимателей», выбранные авторами статьи в качестве объектов исследования, не вошли в рейтинги компании «Медиалогия» за два прошедших года. Причин, на наш взгляд, может быть несколько. Первая – несоответствие количественных показателей каналов минимальным условиям отбора по методике компании «Медиалогия» (не менее 120 постов за год = 2–3 поста в неделю; учет сообщений, содержащих текст, за исключением репостов из других каналов). Вторая – возможные ошибки в портретировании целевой аудитории и определении ее потребностей при создании каналов, что обычно приводит к дроблению аудитории между разными бизнес-каналами одного бренда. Третья – вероятные ошибки в разработке контент-маркетинговой стратегии специалистами рассматриваемых каналов, что тоже способствует оттоку (перетоку) целевой аудитории. По этим взаимосвязанным причинам авторы данной статьи концентрируют свое внимание на аудиторных показателях и характеристиках контента нерейтинговых каналов.

Объем аудитории исследуемых бизнес-медиа по количеству подписчиков в разы меньше аналогичного показателя рейтинговых Телеграм-каналов материнских компаний. Так, число подписчиков канала «Бизнес Секреты» за все время существования Телеграм-канала достигло 48,8 тыс., что в 8,6 и 6 раз меньше по сравнению с каналами «Тинькофф Инвестиции» и «Тинькофф». Соответствующий показатель канала «СберБизнес» – 49,2 тыс., что в 9,5 и 4,6 раз ниже по сравнению с каналами «Сбер» и «Сбер Инвестиции». Объем аудитории «Яндекс для предпринимателей» ввиду отраслевой специфики материнской компании целесообразно сопоставлять не с другими ее сервисами, а с исследуемыми бренд-медиа: количество

подписчиков «Яндекс для предпринимателей» (34,5 тыс.) примерно в 1,4 раза ниже аудиторного показателя каналов «Бизнес Секреты» и «СберБизнес» (см. рисунки 1–3).

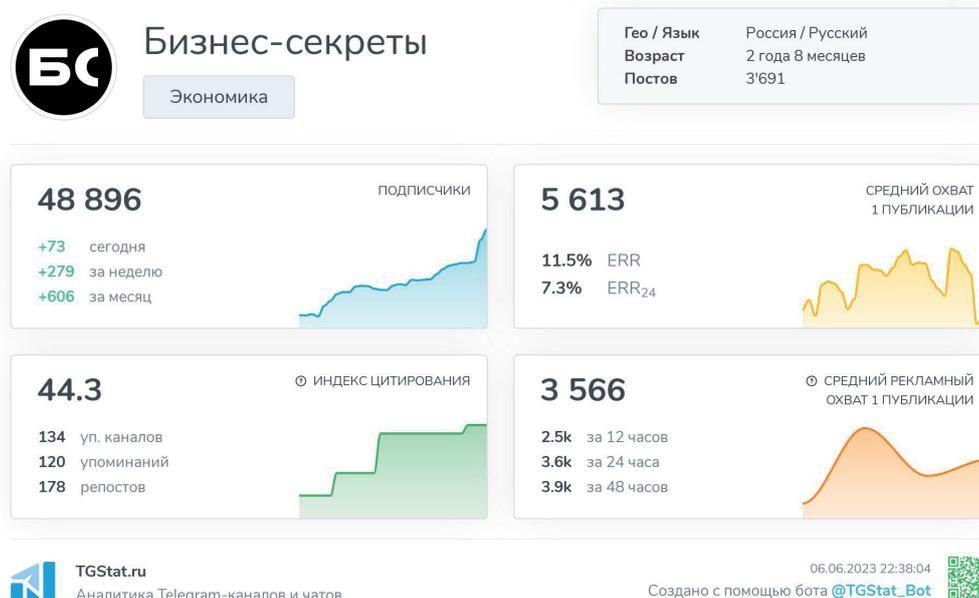


Рис. 1. Сводные показатели Телеграм-канала «Бизнес Секреты» за все время его существования

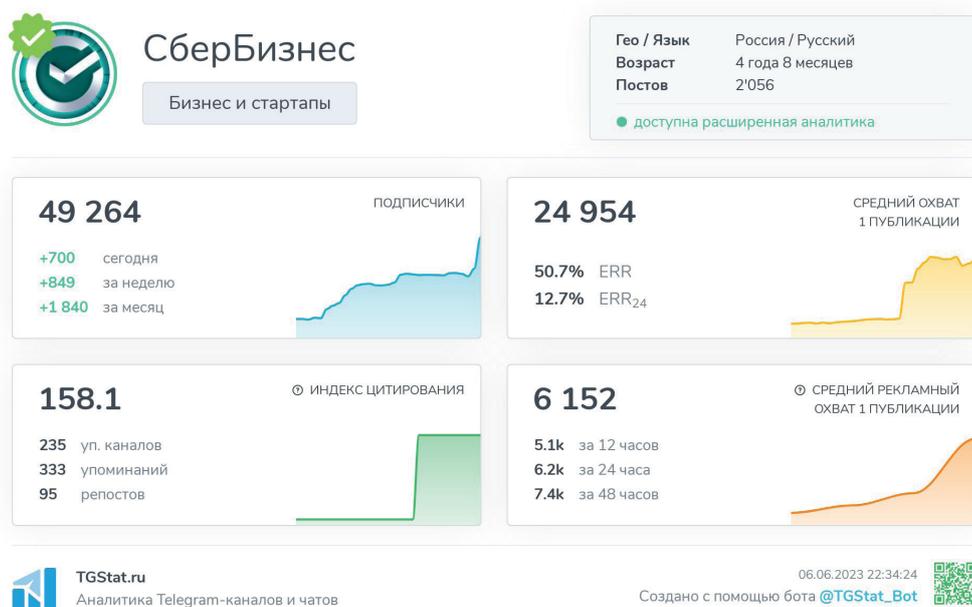


Рис. 2. Сводные показатели Телеграм-канала «СберБизнес» за все время его существования

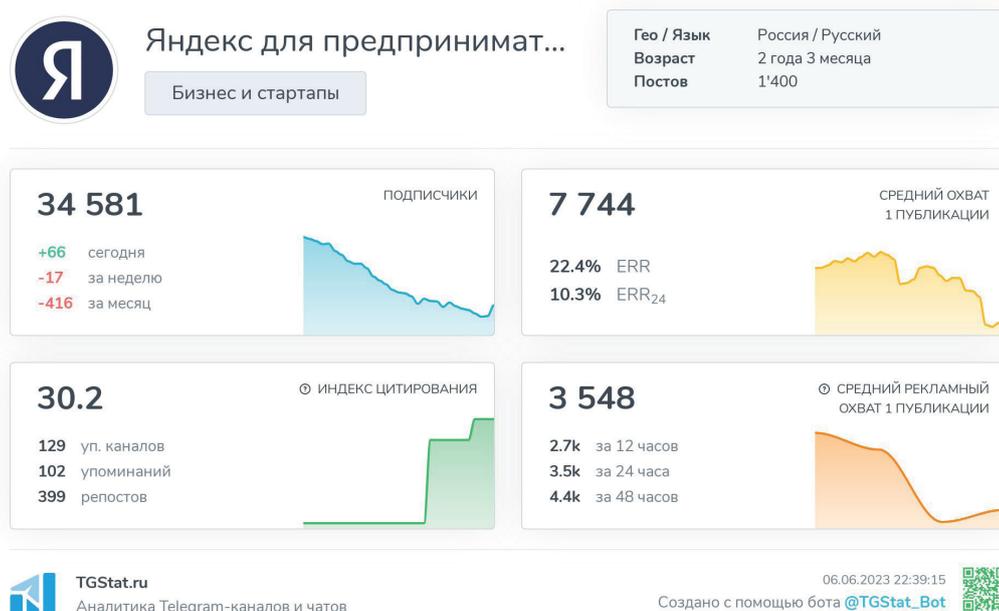


Рис. 3. Сводные показатели Телеграм-канала «Яндекс для предпринимателей» за все время его существования

С целью выявления эффективности контент-маркетинговых стратегий бренд-медиа проведено количественное исследование активности аудитории каналов «Бизнес Секреты», «СберБизнес» и «Яндекс для предпринимателей». Подсчитано среднее количество просмотров одного поста, среднее количество реакций и комментариев в день помесячно за шесть месяцев – с 01.08.2022 по 31.01.2023 года. Подсчет велся автоматически при помощи бота TGStat Bot. Результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Показатели вовлеченности аудитории бренд-медиа

Показатель	август 2022	сентябрь 2022	октябрь 2022	ноябрь 2022	декабрь 2022	январь 2023	среднее за 6 мес.
<b>Посты «Бизнес Секреты» (Тинькофф)</b>							
Количество просмотров (ср./пост)	6812	6924	6908	6824	7154	6875	6916
Количество реакций (ср./день)	78	76	112	124	140	75	101
Количество комментариев (ср./день)	42	54	39	62	77	72	58
Вовлеченность по взаимодействиям (ER)	1,8	1,9	2,2	2,7	3,0	2,1	2,3
<b>Посты «Сбер Бизнес»</b>							
Количество просмотров (ср./пост)	12000	12500	11900	12800	13200	13000	12567
Количество реакций (ср./день)	212	230	208	234	250	243	230
Количество комментариев (ср./день)	0	0	0	0	0	0	0

Показатель	август 2022	сентябрь 2022	октябрь 2022	ноябрь 2022	декабрь 2022	январь 2023	среднее за 6 мес.
Вовлеченность по взаимодействиям (ER)	1,8	1,8	1,7	1,8	1,9	1,9	1,8
<b>Посты «Яндекс для предпринимателей»</b>							
Количество просмотров (ср./пост)	7000	7200	7600	6652	6824	7156	7072
Количество реакций (ср./день)	20	11	9	7	12	22	14
Количество комментариев (ср./день)	68	64	57	56	48	52	58
Вовлеченность по взаимодействиям (ER)	1,3	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0

Как следует из приведенных данных, в среднем за шесть месяцев выборки по количеству просмотров одного поста лидирует Телеграм-канал «Сбер Бизнес» – 12,6 тыс. просмотров, что составляет 28 % охвата аудитории. На втором месте «Яндекс для предпринимателей» – 7 тыс. просмотров (22 % охвата аудитории), на третьем – «Бизнес Секреты» – 6,9 тыс. просмотров (15 % охвата аудитории).

Иное соотношение позиций бизнес-медиа наблюдается по показателю реакции аудитории на просмотренный контент (ER – вовлеченность по взаимодействиям). Реакция включает любое ответное действие подписчика после просмотра публикации: лайки, комментарии, репосты, отправку поста в диалог, сохранение в папках или закладках. По данному показателю в среднем за шесть месяцев выборки первое место занимает канал «Бизнес Секреты» (2,3 % от количества просмотров), на втором месте «Сбер Бизнес» (1,8 %), на третьем – «Яндекс для предпринимателей» (1 %). Вероятной причиной низкой активности подписчиков канала «Яндекс для предпринимателей» за период выборки могут быть ошибки в контент-маркетинговой стратегии, включая выбор единого узнаваемого стиля общения с аудиторией (tone of voice), который помог бы выделить данный бренд среди конкурентов и стимулировать активность подписчиков.

При сопоставлении показателей ERR (вовлеченность по просмотрам) за весь период существования анализируемых медиа (рисунки 4–6) обнаруживается, что канал «Бизнес Секреты» с учетом большого количества подписчиков (48,9 тыс.) существенно проигрывает своим конкурентам. Так, процент подписчиков, прочитывающих публикации канала «Бизнес Секреты», варьируется в пределах 10–20 %, в то время как у канала «Яндекс для предпринимателей» этот показатель выше на 15 % при существенно меньшем количестве подписчиков (34,6 тыс.). На этом фоне канал «СберБизнес», удерживающий данный показатель в пределах 10–20 %, как и «Бизнес Секреты», демонстрирует скачкообразную динамику, предположительно обусловленную тематикой публикаций в месяцы всплеска просмотров. Например, новость о том, что Сбер стал сильнейшим банковским B2B-брендом планеты, вызвала 382,5 тыс. просмотров, что на 310 тыс. больше среднего показателя; выгодное предложение Сбербанка по пакетам РКО, в 1,5 раза увеличивающее количество бесплатных платежей юрлицам и ИП без увеличения стоимости, набрало на 80 тыс. просмотров больше, чем каждая из десяти следующих и десяти предыдущих публикаций.

#### **Жанрово-тематическое разнообразие контента бренд-медиа**

Причинами выпуска нового контента могут являться различные цели: анализ показателей деятельности компании, осуществление маркетингового заказа или повышение лояльности потребителя. Для крупных корпораций независимо от сектора экономики выпуск нового контента может решать множество задач: операционные вопросы, продвижение товара или услуги на рынок, демонстрация «экспертности» (осведомленности, опыта) в специфических производственных вопросах и бизнес-процессах, кросс-промоушн – продвижение сайтов и аккаунтов бренда в социальных сетях или блогах других компаний и разборы кейсов клиентов.



Рис. 4. Динамика вовлеченности аудитории по количеству просмотров Телеграм-канала «Бизнес Секреты» за все время его существования



Рис. 5. Динамика вовлеченности аудитории по количеству просмотров Телеграм-канала «СберБизнес» за все время его существования



Рис. 6. Динамика вовлеченности аудитории по количеству просмотров Телеграм-канала «Яндекс для предпринимателей» за все время его существования

Именно полизадачностью материнских компаний обуславливается жанрово-тематическое разнообразие контента бренд-медиа. За период выборки с 01.08.2022 до 31.01.2023 года на Телеграм-каналах исследуемых бренд-медиа был представлен контент разных знаковых систем и жанров – печатный текст (карточки, заметки, статьи), аудио, видео (интервью, обзоры), инфографика, рейтинги, реклама и др. (таблица 2). По понятным причинам в рамках данной статьи будет рассмотрен печатный контент.

Жанровое разнообразие контента Телеграм-каналов бренд-медиа  
(% от 50 публикаций на каждом канале)

Формат	Бизнес Секреты	Сбер Бизнес	Яндекс для предпринимателей
Карточки	25	30	15
Кейсы / истории	22	9	13
Дайджесты	15	0	13
Рейтинги	13	14	13
Инфографика	8	5	7
Новости, заметки	14	22	32
Реклама (не нативная)	3	20	7
<b>Всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Как следует из таблицы 2, на канале «Бизнес-секреты» первое место по популярности занимают карточки, второе – кейсы (истории) предпринимателей (клиентов банка), третье – дайджесты. На канале «СберБизнес» на первом месте тоже находятся карточки, на втором – новости и заметки, на третьем – ненативная реклама. На канале «Яндекс для предпринимателей» первое место удерживает новостной контент, на втором с большим отрывом – карточки, третье место пропорционально делят кейсы, дайджесты и рейтинги. В рамках данной статьи далее будет рассмотрен текстовый контент – карточки, новости и кейсы.

**Карточки** традиционно рекламируют основной продукт компании, которой принадлежит бренд-медиа, и продукты, рекомендуемые основателями бренд-медиа как авторитетами в сфере бизнеса. По традиционной классификации карточки относятся к полезному для компании контенту, который должен вовлекать новых клиентов (малый, средний и преимущественно нишевый бизнес) и иллюстрировать преимущества сотрудничества именно с этим брендом. В то же время при разработке контент-стратегии маркетологи Телеграм-каналов ориентируются и на пользу, которую контент может принести читателю и будущему клиенту.

Текстовые карточки – достаточно новый вид подачи информации в интернете. Как правило, они состоят из актуальной для читателя проблемы, сформулированной в форме вопроса (как? что делать?), и ответа на него в форме пошагового алгоритма. Например, вопрос «Как начать бизнес с Китаем?» предполагает ответ основателя «МойЧай.ру» в качестве примера удачно выбранной бизнес-стратегии (рисунок 7, карточка канала «СберБизнес»).



Рис. 7. Пример карточки на канале «СберБизнес»

Другой прием формирования карточки находим на канале «Бизнес Секреты» (рисунок 8). Сначала формулируется проблема: «Продажи есть, а прибыли нет», затем задается вопрос «Что делать?», предполагающий подробную, но лаконичную инструкцию по решению проблемы.

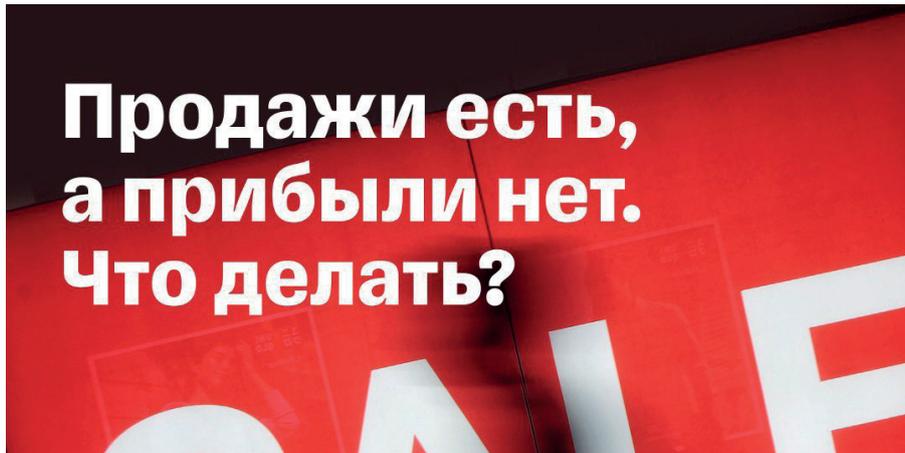


Рис. 8. Пример карточки на канале «Бизнес Секреты»

Интересный вариант создания карточки представлен на канале «Яндекс для предпринимателей» (рисунок 9). Сначала по традиции формулируется основной проблемный вопрос: «Как подготовить телеграм-канал к рекламе?», а за ним следует уточняющее повествовательное предложение, по интонации напоминающее вопрос: «О чём писать, чтобы не упустить потенциальных подписчиков», из которого становится понятно содержательное ядро карточки – круг тем, вовлекающих потенциальных подписчиков.



Рис. 9. Пример карточки на канале «Яндекс для предпринимателей»

Отметим ещё одну особенность карточек Телеграм-канала «Яндекс для предпринимателей»: многие из них не являются продуктом переупаковки, а созданы специально под формат социальной сети в фирменном стиле. Здесь находим и полуразвлекательный контент («А вы точно ничего не забыли?»), и полезные материалы, изложенные разговорным стилем («Когда где-то что-то барахлит», «Как сделать приятную уборную?»). Подобный контент может быть полезен очень широкой аудитории – от SMM-специалистов до офлайн-бизнеса и IT-специалистов.

Кроме карточек весьма популярными видами контента бренд-медиа являются **новости** и **заметки**, входящие в группу информационных жанров. Новость представляет собой сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Как правило, целями новостных сообщений являются оповещение, ориентирование, включение аудитории в деятельность, побуждение к действию или коррекции поведения.

Содержательное ядро любой новости образует факт – нечто, имевшее место во времени и пространстве: событие, мероприятие, итоги деятельности, решение о планах и намерениях и др. В предпринимательской

деятельности в основе новости всегда находится бизнес-инфоповод: выпуск нового продукта, расширение ассортимента продукции, обновление алгоритма и т. д. По общепринятому стандарту текст новости должен отвечать на вопросы: кто, что, где, когда? Обычно новости и заметки имеют традиционную структуру: заголовочный комплекс (заголовок и лид) и от одного до трех абзацев основного текста.

Например, новость «Сравнивайте себя с конкурентами в новом разделе Яндекс Бизнеса» (рисунок 10) построена по классической модели: после крупного заголовка о запуске на канале нового раздела следует короткий уточняющий лид «Следите за тем, как дела у конкурентов», а затем в «теле» новости в нескольких предложениях излагаются цель и основной принцип работы нового сервиса.

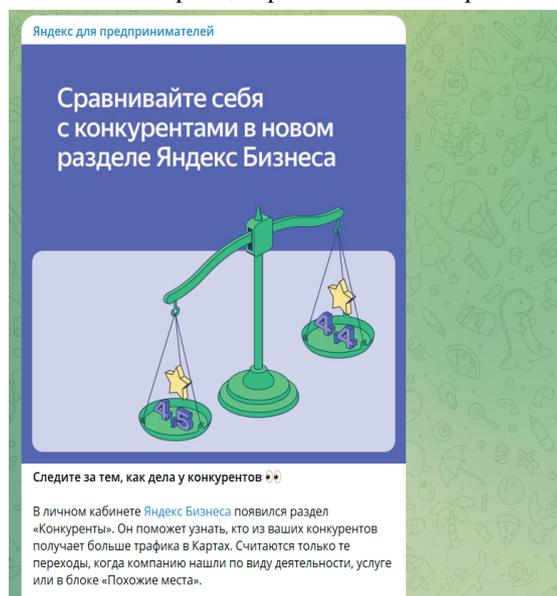


Рис. 10. Пример новости на канале «Яндекс для предпринимателей»

На канале «Бизнес Секреты» представлен интересный вид новостного контента, который обычно используется для освещения значимых этапов длительных мероприятий, – новость с продолжением (рисунок 11). Заголовочный комплекс анонсирует проведение Tinkoff eCommerce «лектория для селлеров в нескольких городах». «Тело» новости структурировано от общего к частному: в первом абзаце сообщается о периоде проведения и целевой аудитории обучающего мероприятия; второй абзац информирует о старте первого лектория в Уфе и анонсирует проведение следующих его этапов в других городах; в третьем и четвертом абзацах раскрываются сферы деятельности лекторов, содержание и практический результат обучения для аудитории.

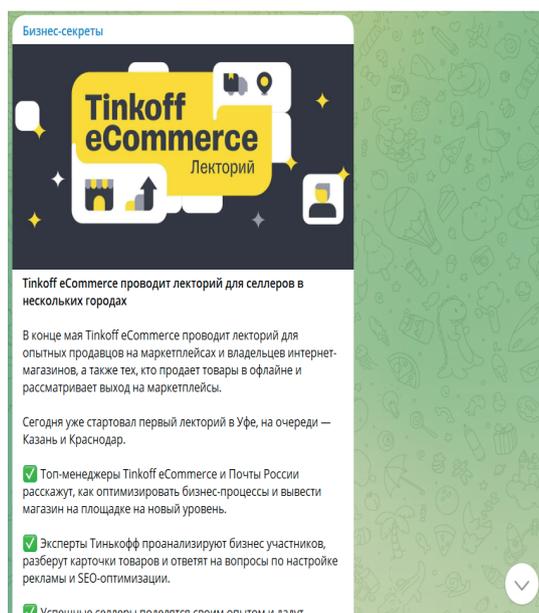


Рис. 11. Пример новости-анонса на канале «Бизнес Секреты»

Новость, получившая рекордное количество просмотров на канале «СберБизнес», о выгодной услуге СберБанка юридическими лицами и индивидуальным предпринимателям, постилистике напоминает рекламный текст (рисунок 12). Заголовочный комплекс имеет трехчастную структуру: заголовок, отражающий суть коммерческого предложения: «Больше за те же деньги x1,5»; затем двойной констатирующий лид, смысл которого сводится к рекламному сообщению: хорошая новость состоит в том, что пакеты услуг по РКО стали еще выгоднее. В «теле» новости излагается суть выгоды и указываются категории клиентов, которым доступна данная услуга. В концовке использован нетипичный для новостного и рекламного сообщения прием – постскриптум, напоминающий клиентам о постоянстве бизнес-стратегии СберБанка: «А все переводы внутри Сбера, как и раньше, бесплатны!» Дружеский тон, употребление личного местоимения 1 лица *мы* создают доверительную атмосферу общения компании со своими клиентами.

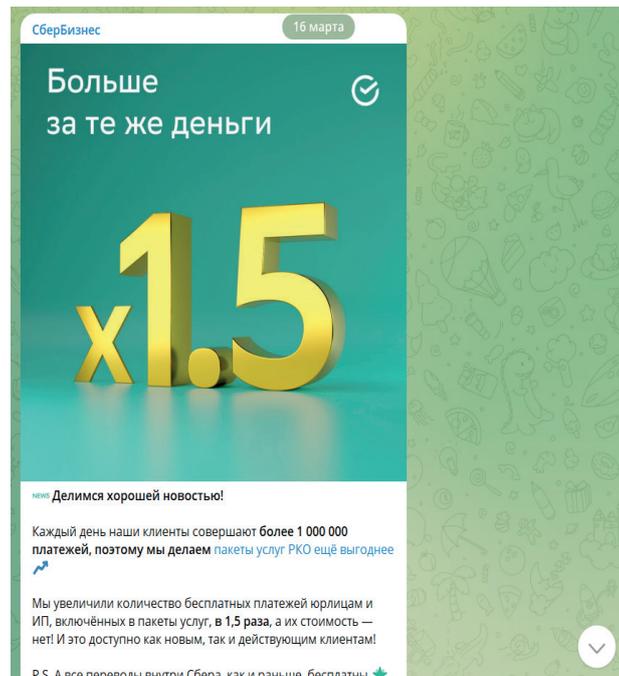


Рис. 12. Пример новости на канале «СберБизнес»

**Кейсы** (истории успеха предпринимателей в различных сферах деятельности) направлены на вовлечение читателей в контент бренд-медиа, побуждение аудитории к взаимодействию, мотивацию начинающих предпринимателей к активной деятельности и привлечение новых заказчиков (клиентов). Содержательную основу кейса составляет успешный бизнес-опыт конкретного предпринимателя (обычно клиента компании), а смысловым ядром является процесс становления и развития бизнеса. В кейсе рассматриваемых бренд-медиа обычно рассказывают, что было сделано и какие результаты достигнуты. Как правило, кейс отвечает на вопросы: зачем, как, какими способами и почему так, а не иначе? Кейсы традиционно состоят из двух частей: аннотации, включающей заголовочный комплекс (заголовок и лид со ссылкой на полную версию и фотографией бизнесмена), и полной версии кейса по ссылке. Критерием успешности личного опыта является эффективность бизнеса как результат правильно выбранной стратегии.

Например, в кейсе-совете «Не бойтесь выделять бюджет на тестирование» на канале «Яндекс для предпринимателей», адресованном ограниченному в средствах бизнесменам, представлен пошаговый алгоритм самостоятельной настройки контекстной рекламы владельцем магазина с сезонным продуктом, позволивший увеличить количество заказов (рисунок 13).

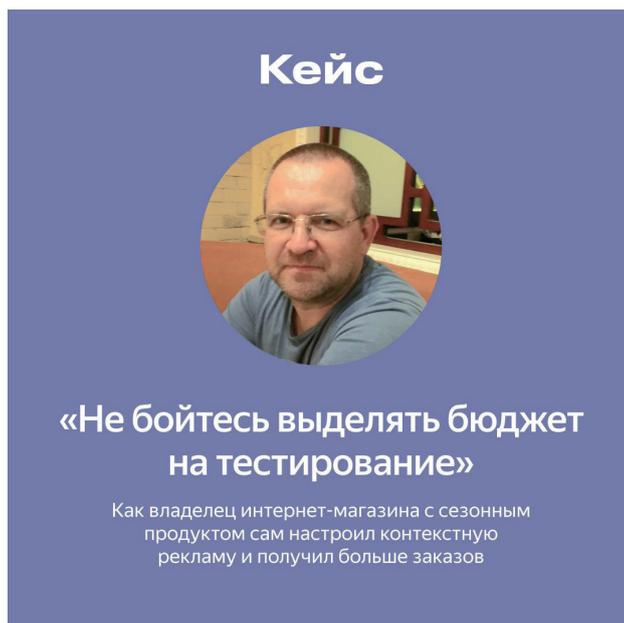


Рис. 13. Пример кейса на канале «Яндекс для предпринимателей»

Кейс «От одного массажного салона к франшизе» на канале «СберБизнес» (рисунок 14) знакомит аудиторию с эффективной пошаговой стратегией расширения бизнеса от одного небольшого предприятия до 38 студий по всей стране. О первых шагах читатели узнают из аннотации, а о последующих – в полной версии текста по ссылке.

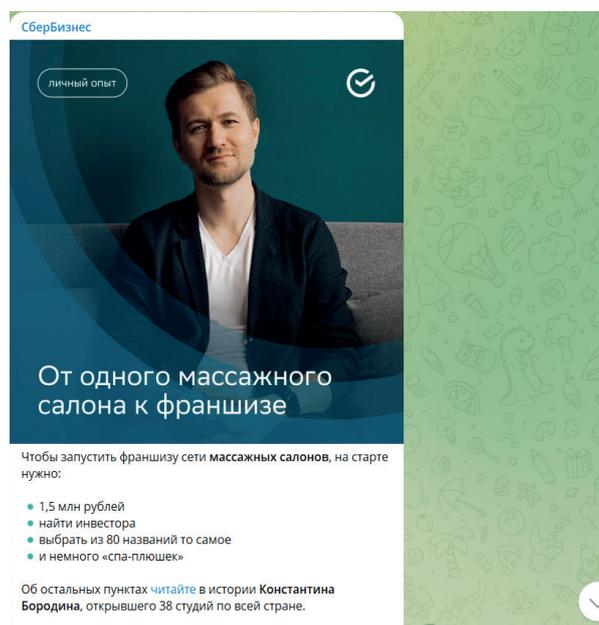


Рис. 14. Пример кейса на канале «СберБизнес»

Кейс-совет начинающим предпринимателям «Свой первый магазин лучше сразу открывать в ТЦ» на канале «Бизнес Секреты» предлагает подписчикам историю открытия и развития обувного магазина DAZE Me.



Рис. 15. Пример кейса на канале «Бизнес Секреты»

Как видим, бренд-медиа крупных компаний предлагают целевым аудиторным группам самый разнообразный по тематике, жанровой природе и форме подачи информации контент, адресованный разным категориям клиентов материнских брендов: от начинающих до опытных предпринимателей в сферах малого, среднего и крупного бизнеса. Специалисты бренд-медиа не только используют традиционные жанровые формы (карточки, новости, заметки, бизнес-кейсы), но и развивают сами жанры с помощью нестандартных композиционных приемов.

Косвенным показателем эффективности бренд-медиа можно считать рост индекса потребительской лояльности клиентов материнских компаний. Методика оценки удовлетворенности клиентов (NPS – Net Promoter Score), или индекса чистой поддержки потребителей, выявляет, насколько клиенты готовы рекомендовать компанию своим друзьям или близким людям, и определяет степень удовлетворенности и лояльности потребителя. По итогам четвертого квартала 2022 года индекс NPS Яндекс составил 41 %, Сбера – 38 % (что на три процентных пункта выше значения аналогичного периода 2020 года), Тинькофф Банка – 26 % при доле лояльных клиентов 50 %. Трудно оценить вклад бренд-медиа в повышение данного показателя материнских компаний, но определенная заслуга специалистов бренд-медиа в этом имеется.

#### **Выводы**

Представленность бренд-медиа в социальных сетях, включенность предпринимателей в сообщества демонстрируют стремление бизнеса, с одной стороны, поддерживать контакт со своей аудиторией и вовлекать новых клиентов в долгосрочной перспективе. С другой стороны, бренд-медиа являются удобной площадкой для демонстрации взглядов, устремлений и позиции компании по разным вопросам предпринимательской деятельности.

В рассмотренных Телеграм-каналах бренд-медиа наиболее популярным контентом являются карточки, новости и кейсы, демонстрирующие успешность бизнес-стратегии, эффективный опыт руководства предпринимательской деятельностью, влияние продукта или услуги материнского бренда на достижение успеха.

Трансформация контента Телеграм-каналов влечет за собой скачкообразный рост вовлеченности аудитории, а привычные контент-стратегии приводят к ее замиранию или спаду. Фактическое попадание бренд-медиа в рейтинги по среднегодовому приросту и активности читателей, рост показателей NPS материнских компаний даже на фоне ухудшения экономической ситуации, стабильные показатели ERR говорят о том, что бренд-медиа являются действительно эффективным инструментом в руках маркетологов крупных компаний. Стимулируя активность аудитории, бренд-медиа повышают показатели просмотров, упоминания бренда, цитирования и распространения публикаций в сообществе и вне его.

Стремление маркетологов компаний вовлечь новых пользователей и будущих предпринимателей в развитие своего дела позволяет говорить о непосредственном участии бренд-медиа в социально-экономическом развитии предпринимательства в России.

#### Список источников

- Белковский С. В., Савинова О. Н. Контент-анализ в журналистиковедческих исследованиях: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2017. 37 с.
- Воскресенская Н. Г. Контент-анализ в медиакommunikациях: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2019. 45 с.
- Гостенина В. И., Карандин К. С., Мельников С. Л. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия // *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2021. № 3. С. 74–87.
- Дунас Д. В., Варганов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А. и др. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика*. 2020. № 2. С. 3–27.
- Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016: сборник статей / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 303 с.
- Каминская Т. Л., Трошкова Д. А. Форматы сторителлинга в бренд-коммуникации на примере российских брендов // *Челябинский гуманитарий*. 2022. № 1 (58). С. 56–69. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10106.
- Колокольцева К. Р. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа как эффективный инструмент продвижения бренда (общая характеристика) // *Меди@льманах*. 2022. № 4 (111). С. 70–76.
- Лазутина Г. В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 5. С. 65–73.
- Матузенко Е. В., Шиленко С. И., Федорова Я. О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 4–3. С. 629–634.
- Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // *Вестник Моск. ун-та. Серия 10 «Журналистика»*. 2022. № 6. С. 3–28.
- Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса // *Медиаскоп*. 2014. Вып. 2, <http://www.mediascope.ru/1512> (дата обращения: 05.05.2023).
- Омельчук И. С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда // *Коммуникология: электронный научный журнал*. 2020. № 1. С. 8–15.
- Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М. : Фак журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
- Семашкина Н. С. Аксиологические трансформации в корпоративных изданиях: проблема дегуманизации медиаконтента // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2021. № 4. С. 451–459.
- Семашкина Н. С. Ценностные аспекты корпоративного медиадискурса коммерческого предприятия // *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2020. № 2. С. 159–168.
- Часовская Л. А., Курносова О. Б. Формирование лояльности к бренду через управление медиаконтентом // *StudNet*. 2020. № 12. С. 359–567.
- Ярская-Смирнова Е. Р. Нарративный анализ в социологии // *Социологический журнал*. 1997. № 3. С. 38–61.
- Aman H., Moriyasu H. Effect of corporate disclosure and press media on market liquidity: Evidence from Japan // *International Review of Financial Analysis*. 2022. Vol. 82, available at: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102167> (accessed: 05.05.2023).
- Jahng R. Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News // *International Journal of Strategic Communication*. 2021. 15 (1). P. 18–36.

#### References

- Belkovsky, S. V. & Savinova, O. N. (2017). *Kontent-analiz v zhurnalistikovedcheskikh issledovaniyakh* [Content analysis in journalistic studies]. Nizhny Novgorod : Nizhny Novgorod State University, 37 p. (In Russ.).
- Voskresenskaya, N. G. (2019). *Kontent-analiz v mediakommunikatsiyakh: uchebno-metodicheskoye posobiye* [Content analysis in media communications]. Nizhny Novgorod : Nizhny Novgorod State University, 45 p. (In Russ.).
- Gostenina, V. I., Karandin, K. S. & Melnikov, S. L. (2021). Tsifrovaya kommunikatsiya: tekhnologiya upravleniya kontseptsiyey marketinga doveriya [Digital communication: technology for managing the concept of trust marketing]. *Kommunikologiya*, 3, 74–87. (In Russ.).
- Dunas, D. V., Vartanov, S. A., Kulchitskaya, D. Yu., Salikhova, E. A. & etc. (2020). Motivatsionnyye faktory mediapotrebleniya rossiyskoy «tsifrovoy molodezhi»: rezultaty pilotnogo issledovaniya [Motivational factors of media consumption of Russian “digital youth” : results of a pilot study]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10 : Journalism*, 2, 3–27. (In Russ.).
- Balmayeva, S. & Lukina, M. (Eds.) (2016). *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016: sbornik statey* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg : Humanities University, 303 p. (In Russ.).
- Kaminskaya, T. L. & Troshkova, D. A. (2022). Formaty storitellina v brend-kommunikatsii na primere rossiyskikh brendov [Storytelling formats in brand communication on the example of Russian brands]. *Chelyabinskii gumanitarniy* [Chelyabinsk Humanities], 1 (58), 56–69. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10106. (In Russ.).
- Kolokoltseva, K. R. (2022). Marketingovyye kommunikatsii v sotsialnykh media kak effektivnyy instrument prodvizheniya brenda (obshchaya kharakteristika) [Marketing communications in social media as an effective tool for brand promotion (general characteristics)]. *Medi@lmanakh*, 4 (111), 70–76. (In Russ.).
- Lazutina, G. V. (2014). Professionalnyy analiz zhurnalistikotskogo teksta kak metod nauchnogo issledovaniya [Professional analysis of journalistic text as a method of scientific research]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 5, 65–73. (In Russ.).
- Matuzenko, E. V., Shilenko, S. I. & Fedorova, Ya. O. (2016). Formirovaniye brend-kommunikatsiy kak effektivnoy formy massovykh kommunikatsiy [Formation of brand communications as an effective form of mass communications]. *Fundamentalnyye issledovaniya*, 4–3, 629–634. (In Russ.).
- Nigmatullina, K. R. & Pavlushkina, N. A. (2022). Rynek brend-media v Rossii: opredeleniya, klassifikatsiya, kharakteristiki [Brand media market in Russia: definitions, classification, characteristics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta, Ser. 10 : Journalism*, 6, 3–28. (In Russ.).
- Oltarzhhevsky, D. O. (2014). Rol korporativnykh media v sotsializatsii biznesa [The role of corporate media in business socialization]. *Mediaskop*, available at: <http://www.mediascope.ru/1512> (accessed: 05.05.2023). (In Russ.).
- Omelchuk, I. S. (2020). Effektivnaya PR-kampaniya: osobennosti formirovaniya brenda [Effective PR campaign: features of brand formation]. *Kommunikologiya*, 1, 8–15. (In Russ.).

Vartanova, E. L. (Ed.) (2019). *Otechestvennaya teoriya media: osnovnyye ponyatiya. Slovar* [Domestic media theory : basic concepts. Dictionary]. Moscow : Moscow State University Publ., 224 p. (In Russ.).

Semashkina, N. S. (2021). Aksiologicheskiye transformatsii v korporativnykh izdaniyakh: problema degumanizatsii mediakontenta [Axiological transformations in corporate publications : the problem of dehumanization of media content]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya*, 4, 451–459. (In Russ.).

Semashkina, N. S. (2020). Tsennostnyye aspekty korporativnogo mediadiskursa kommercheskogo predpriyatiya [Value aspects of the corporate media discourse of a commercial enterprise]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya*, 2, 159–168. (In Russ.).

Chasovskaya, L. A. & Kurnosova, O. B. (2020). Formirovaniye loyalmnosti k brendu cherez upravleniye mediakontentom [Formation of brand loyalty through media content management]. *StudNet*, 12, 359–567. (In Russ.).

Yarskaya-Smirnova, E. R. (1997). Narrativnyy analiz v sotsiologii [Narrative analysis in sociology]. *Sotsiologicheskyy zhurnal*, 3, 38–61. (In Russ.).

Aman, H. & Moriyasu, H. (2022). Effect of corporate disclosure and press media on market liquidity : Evidence from Japan. *International Review of Financial Analysis*, 82, available at: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102167> (accessed: 05.05.2023).

Jahng, R. (2021). Is Fake News the New Social Media Crisis? Examining the Public Evaluation of Crisis Management for Corporate Organizations Targeted in Fake News. *International Journal of Strategic Communication*, 15 (1), 18–36.

#### Сведения об авторах

**Н. А. Аргылов** – кандидат политических наук, доцент, руководитель департамента медиа.

**М. С. Лаврищева** – магистрант программы «Медиапроизводство и медиааналитика».

#### Information about the authors

**Nikita A. Argylov** – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Head of the Media Department.

**Maria S. Lavrishcheva** – Master's student of the program «Media Production and Media Analytics».

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

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

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.06.2023; одобрена после рецензирования 25.07.2023; принята к публикации 05.08.2023.

The article was submitted 14.06.2023; approved after reviewing 25.07.2023; accepted for publication 05.08.2023.



Научная статья  
УДК 070  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-75-86

## **АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ В ПЕРИОД ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

**Татьяна Леонидовна Каминская<sup>1</sup>, Екатерина Александровна Васильева<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

<sup>1</sup> [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8371-787X>

<sup>2</sup> [vasilyeva@schwrz.ru](mailto:vasilyeva@schwrz.ru)

**Аннотация.** Цель исследования – рассмотреть несколько кейсов ухода зарубежных компаний с российского рынка, выявить эффективность коммуникационных сообщений брендов и обобщить актуальные для любого кризиса способы медиакоммуникации. Актуальность статьи связана с турбулентностью современного мира и с быстрым развитием новых медиа: именно эти факторы выявили необходимость искать новые подходы к исследованию кризисов и их преодолению. Авторы на примере рассмотренных кейсов в ситуации начала специальной военной операции на Украине – брендов Nestle, Renault и McDonald’s – рассматривают антикризисные коммуникации. В статье показано коммуникативное давление, осуществляемое СМИ и стейкхолдерами на бренды и все возрастающая роль интернета, прежде всего, социальных сетей, в развитии и преодолении кризиса. Брендам приходится адаптироваться к ситуации и искать способы коммуникации. Материалом для исследования послужили публикации, связанные с брендами McDonald’s (сейчас – «Вкусно и Точка»), Nestle и Renault за период с 1 января по 1 сентября 2022 года, прежде всего англоязычные, отобранные путем поиска в Google, как в СМИ и социальных сетях, так и на сайтах самих компаний. Публикации отбирались по ключевым словам – названиям компаний.

Авторы на основе контент-анализа отобранного массива публикаций об упомянутых брендах в означенный период, а также анализируя заявления компаний на своих сайтах, приходят к выводу, что выбранный «фокус на жертву» является самой эффективной среди других стратегий бренда во время кризиса, связанного с экстремальными политико-экономическими условиями.

**Ключевые слова:** кризис, паракризис, СВО, медиакоммуникация, бренд, социальные сети.

**Для цитирования:** Каминская Т. Л., Васильева Е. А. Антикризисные медиакоммуникации брендов в период политико-экономической нестабильности // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 75–86. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-75-86*

Original article

### **ANTI-CRISIS MEDIA COMMUNICATIONS OF BRANDS DURING THE PERIOD OF POLITICAL AND ECONOMIC INSTABILITY**

**Tatyana L. Kaminskaya<sup>1</sup>, Ekaterina A. Vasilyeva<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Yaroslav-the-Wise Novgorod State University Velikiy Novgorod, Russia

<sup>1</sup> [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8371-787X>

<sup>2</sup> [vasilyeva@schwrz.ru](mailto:vasilyeva@schwrz.ru)

**Abstract.** The purpose of the study is to examine several cases of foreign companies leaving the Russian market, identify the effectiveness of brand communication messages and summarize the methods of media communication relevant to any crisis. The relevance of the article is connected with the turbulence of the modern world and with the rapid development of new media: these factors have revealed the need to look for new approaches to the study of crises and their overcoming. Using the example of three cases of withdrawal from the Russian market of foreign companies associated with the start of a special military operation in Ukraine – Nestle, Renault and McDonald’s – the authors consider the anti-crisis communications of these brands. The article shows the communicative pressure exerted by the media and stakeholders on brands and the increasing role of the Internet, primarily social networks, in the development and overcoming of the crisis.

The material for the study was publications related to the brands McDonald’s (now – “Delicious and Period”), Nestle and Renault for the period from January 1 to September 1, 2022, primarily English-language, selected by Google search, both in the media and social networks, and on the websites of the companies themselves. Publications were selected by keywords – company names.

The authors, based on the content analysis of publications about the mentioned brands during this period, as well as analyzing the statements of companies on their websites, come to the conclusion that the chosen “focus on the victim” is the most effective among other brand strategies during the crisis associated with extreme political and economic conditions.

**Key words:** crisis, paracrisis, SVO, media communication, brand, social networks.

**For citation:** Kaminskaya T. L., Vasilyeva E. A. Anti-crisis media communications of brands during the period of political and economic instability. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 2(48): 75–86. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-75-86

## Введение

Антикризисная коммуникация – одно из самых молодых направлений в коммуникационных исследованиях, в рамках которого рассматриваются различные коммуникационные стратегии в условиях кризисов. В роли такого кризиса могут выступать как внутрикорпоративные форс-мажорные обстоятельства, связанные с деятельностью компаний и сотрудников, так и внешние, глобальные кризисы – природные катаклизмы, кризисы на финансовых рынках, кризисы, связанные с нестабильной политической и экономической обстановкой.

Проведение Россией специальной военной операции на Украине (далее – СВО) вызвало ряд экономических последствий: временное падение рубля и запрет на покупку наличной валюты, обвал фондового рынка, уход иностранных компаний из России, остановку авиасообщения с большинством стран мира, блокировку международных резервов России, санкции. Всё это породило более мелкие кризисы внутри компаний и организаций.

Текущий экономический кризис, связанный с санкционным давлением на Россию, стал ярким примером того, как брендам приходится адаптироваться к текущим условиям и применять те или иные антикризисные стратегии.

### Постановка проблемы и описание дизайна исследования

Как известно, антикризисные коммуникации изучаются с начала 1980-х годов: уже тогда западные ученые и практики антикризисных коммуникаций уделяли особое внимание разработкам основных положений стратегии урегулирования кризисов. Однако быстрое развитие новых медиа и глобальный экономический кризис выявили необходимость искать новые подходы к исследованию кризисов и их преодолению. Цель настоящего исследования – рассмотрев несколько кейсов ухода зарубежных компаний с российского рынка, выявить эффективность коммуникационных сообщений брендов и на их основе обобщить способы медиакоммуникации, которые будут актуальны для любого современного кризиса в экстраординарных политико-экономических условиях. В качестве материала для исследования выбраны публикации, посвященные брендам McDonald’s (сейчас – «Вкусно и Точка»), Nestle и Renault за период с 1 января по 1 сентября 2022 года как в СМИ и социальных сетях, так и на сайтах самих компаний.

Публикации отбирались путем поиска в Google – самой крупной в мире поисковой системе. В настройках определялся английский язык, поскольку нас интересовала прежде всего реакция зарубежных стейкхолдеров. Для поиска использовались сочетание названия компаний со словом «Russia». Период анализируемых публикаций – с 24 февраля по конец апреля 2022 года. Всего отобрано 10 официальных пресс-релизов и 423 новостных материала в СМИ.

Далее методом сравнения были отобраны наиболее эффективные практики для формирования антикризисной стратегии.

### Научная дискуссия по проблеме

Большое число публикаций на тему борьбы с кризисами принадлежит Тимати Кумбсу, специалисту по антикризисной коммуникации Школы коммуникаций Николсона Университета Центральной Флориды (США), определяющему антикризисную коммуникацию как «прикладную область, которая стремится создать четкое руководство для кризисных менеджеров в попытке ограничить вред, который кризис может нанести заинтересованным сторонам и самой организации» (Coombs, Holladay 2012). Т. Кумбс по причине возникновения делит кризисы на операционные и репутационные.

На сегодняшний день существует множество типологий кризисов. Кризисы делятся по стадии, продолжительности, их предсказуемости, ответственным за кризис лицам и так далее. Рассмотрим самые популярные типологии кризисов.

Т. Кумбс делит кризисы по степени ответственности компании в возникновении кризиса и выделяет три группы, или кластера:

- кластер жертв;
- случайный кластер;
- преднамеренный кластер.

С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум предлагают типологизацию кризиса исходя из длительности их развития (Паблик рилейшенз 2003):

- неожиданные кризисы;
- назревающие;
- непрерывные.

Ещё одна популярная типология кризисов – деление по источнику возникновения. Так, например, свою типологию кризисов предложили отечественные исследователи М. Горкина, А. Мамонтов и И. Манн (Горкина и др. 2004). Они выделяют следующие группы кризисов:

- технологические;
- конфронтационные;
- кризисы злоумышленных действий;
- кризисы управленческих ошибок;
- кризисы косвенных действий.

Признанный в мире специалист в области антикризисного управления Стивен Финк еще в прошлом веке опубликовал важную работу для антикризисных менеджеров – «Управление кризисом: планирование неизбежного» (Fink 1986). Многие современные авторы ссылаются на эту работу С. Финка, отмечая, что он был одним из первых, кто изучал кризис на разных стадиях. Модель С. Финка включает в себя четыре стадии:

- 1) потенциальная, или первая, стадия кризиса;
- 2) скрытая стадия;
- 3) постоянная стадия;
- 4) посткризисная стадия.

Л. Вутен и Е. Джеймс (Wooten, James 2008) выделяют пять стадий кризиса. Первая – это процесс обнаружения первого сигнала кризиса. Вторая – предотвращение и подготовка к кризису, когда организация составляет антикризисные планы и сообщения, поддерживая связь с общественностью и заинтересованными лицами. Третья стадия – сдерживание кризиса, когда организация принимает меры по уменьшению последствий кризиса и его сдерживанию от дальнейшего разрастания. Четвертая стадия – это восстановление, или момент, когда организация продолжает деятельность с помощью своих долгосрочных планов. Последняя стадия – это изучение кризиса, когда организация анализирует кризис и свои ошибки в антикризисных мероприятиях.

Кризис в бизнесе может создавать три связанные друг с другом угрозы: угроза общественной безопасности, финансовые потери и репутационные потери. Ф. В. Малахов обозначил репутацию как «коллективное представление о действиях и результатах работы компании» (Малахов 2009). Слово «представление» дает нам понять, что не в последнюю очередь репутация формируется в СМИ и посредством СМИ, при этом технологическое развитие всего мира привело к тому, что организации всё тяжелее и чаще переживают кризис репутации. Негативные отзывы, потребность СМИ в постоянной сенсации и широкие возможности для покупки антирекламы – всё это способствует развитию кризиса репутации. Поэтому в антикризисном PR большую роль играет не только план антикризисной коммуникации, но и постоянная поддержка позитивной репутации организации.

Применяя термин Ги Дебора «общество спектакля» в связи с трагическими событиями во время СВО, М. В. Загидуллина показывает на конкретном примере ведущую роль в создании спектакля посредством СМИ, замечая: «Вопрос даже не в технологиях, а в гуманистической этике действий групп, преследующих определенные интересы, а журналистика здесь оказывается на перекрестке этих интересов» (Загидуллина 2022: 98). Истории с уходом бизнеса становятся не только важной частью политического процесса, но и частью общего «спектакля».

Кризис репутации может быть катастрофическим для организации в случаях, когда стейкхолдеры теряют к ней доверие. Это влечет за собой большие финансовые потери вплоть до банкротства организации.

Что касается детализированного сценария действий в антикризисном плане – это обозначение того, какими инструментами и через какие каналы будет осуществляться антикризисная коммуникация. Например: пресс-конференция на федеральном канале, пресс-релиз на официальном сайте, видео в социальных сетях и так далее. При составлении сценария действий важно адекватно оценивать масштаб кризиса и целевую аудиторию, которой адресуются сообщения.

Еще в 1994 году Д. Стерджес описал три типа коммуникационных стратегий: инструктирование, корректировка и интернализация информации. В частности, инструктирующая информация подсказывала людям, как физически реагировать на кризис; корректирующая информация должна помочь людям эмоционально справиться с кризисом; интернализация информации необходима для формирования позитивного имиджа организации (Starges 1994). В модели кризисной коммуникации Д. Стерджес использовал термин «отдельные лица» для описания заинтересованных сторон и применил тональность общественного мнения для измерения эффективности коммуникации.

Бенуа в 1995 году, в свою очередь, предложил пять основных стратегий, которые помогут организациям поддерживать положительную репутацию (Benoit 1995). Первая стратегия – отрицание (простое отрицание

или перекалывание вины) – означает, что коммуникатор может просто отрицать, что инцидент произошел, или перекалывать вину в надежде на освобождение от вины. Второй – это уклонение от ответственности, которое может быть применено в четырех ситуациях, таких как поражение, провокация, случайность и благие намерения. Кроме того, третья стратегия – снижение агрессии, которая включает в себя шесть подстратегий, таких как поддержка, минимизация, дифференциация, трансцендентность, нападение на обвинителя и компенсация. Четвертая стратегия – это корректирующие действия, которые используются для исправления ситуации. Последняя стратегия – подавление – означает, что организации могут извиняться за свои действия. Однако в то время теория Бенуа не смогла дать практикам по связям с общественностью четкого указания о том, когда и как выбрать конкретную стратегию.

Многочисленные приведенные в исследованиях факты свидетельствуют о том, что раскрытие кризиса является эффективным ответом на кризис, поскольку оно помогает уменьшить ущерб, который организация может понести от кризиса. Социальные сети – это один из вариантов, который организация может использовать для «игры на опережение». О социальных сетях как эффективных инструментах коммуникации с целевыми аудиториями существует немало исследований (Nikitina 2021). Социальные сети позволяют организации сообщать о кризисе в любое время и не полагаться на традиционные средства массовой информации, которые могут исказить некоторые факты в невыгодную для организации сторону.

В форс-мажорных обстоятельствах возможен «фокус на жертву» кризиса (термин Т. Кумса). Исторически кризисное управление сосредоточено на операционных кризисах-событиях, которые могли нарушить работу организации. Исследования Т. Кумбса (Coombes 2014a, 2014b) доказали, что сообщения, ориентированные на жертву, помогли ограничить репутационный ущерб и снизить негативное влияние на намерения покупки.

Сильно увеличило скорость антикризисного реагирования развитие интернета, который позволяет стейкхолдерам быстрее связываться с организацией, узнавать актуальные новости и отвечать на коммуникационные сообщения. Поэтому у современных исследователей антикризисного PR возник ряд вопросов: в условиях роста использования социальных сетей какие стратегии кризисной коммуникации могут быть применены для управления событиями? Как организации будут использовать интернет на различных этапах кризисов? Появляются ли новые стратегии, заменившие традиционный спектр антикризисных коммуникаций?

С одной стороны, некоторые ученые с оптимизмом оценивали эффективную функцию социальных сетей. Например, С. Ким и Б. Лью обнаружили (Kim, S., Liu 2012), что социальные сети чаще используются в управлении организационными кризисами, чем традиционные. С. Юц и др. утверждали (Utz and others 2013), что типы кризисов (случайные и преднамеренные) почти не имели бы прямых последствий, если бы СМИ и социальные сети не оказали сильное влияние на кризисную ситуацию. Проведя экспериментальный анализ влияния антикризисных коммуникаций через социальные сети по сравнению с традиционными средствами массовой информации, ряд исследователей также обнаружили (Schultz and others 2011), что стратегия информирования в социальных сетях приводит к меньшему количеству негативных кризисных реакций, чем через традиционные газеты: газеты могут быть надежными для представления проблем, в то время как Twitter (принадлежит организации Meta Platforms Inc, которая признана экстремистской, её деятельность запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022) оказывает положительное влияние именно на антикризисную коммуникацию.

Начиная с 2010-х годов ученые предлагают всё более точные, прозрачные, последовательные и диалогичные онлайн-антикризисные коммуникации. Ученые советуют организациям эффективно использовать «интерактивность» социальных сетей, создавая диалоги с заинтересованными сторонами, уделяя больше внимания контенту, создаваемому гражданами, принимая желаемые стратегии заинтересованных сторон, культивируя лидеров общественного мнения в социальных сетях.

С другой стороны, подчеркивается, что социальные сети могут не помочь, а принести новые проблемы: проблемы управления имиджем, фрагментированные каналы СМИ и процесс динамики кризисной коммуникации. Например, Д. Гилпин делает вывод (Gilpin 2010), что построение имиджа в социальных сетях является нелинейным, поскольку каждый канал может учитывать различные аспекты проектируемого имиджа организации.

Кроме того, интернет и социальные сети могут приводить к образованию паракризисов (термин Кумбса). Приставка «пара» означает «как». Это значит, что паракризисы похожи на кризис, но по сути являются формой управления рисками. Паракризисы – это своеобразная «серая» зона у исследователей. Если антикризисные коммуникации изучаются уже больше 40 лет, то паракризисы – всего около десяти.

В контексте нашего исследования интересен паракризис «вызов» – это самая сложная из практик и самая трудная как для оценки, так и для эффективного реагирования. Проблема возникает, когда некоторые стейкхолдеры публично заявляют, что поведение организации в той или иной степени безответственно. Поскольку корпоративная социальная ответственность является важным компонентом репутации, «вызов»

является кризисным риском, поскольку он угрожает репутации организации. Вызов может перерасти из риска в репутационный кризис. Заинтересованные стороны создают и стремятся усилить кризисный риск.

Обобщая существующие наработки в литературе, О. Голуб (Голуб 2014) выделяет несколько моделей интернет-присутствия организации в кризисной ситуации:

1) использование сайта организации для максимально более полного информирования общественности о кризисном событии;

2) использование интерактивной составляющей интернета посредством активного вовлечения пользователей, открытия форумов, просмотра в режиме реального времени видеорепортажей и видеотрансляций;

3) использование сайта организации для изложения своей версии случившегося;

4) организация обратной связи в виде комментариев и отзывов;

5) использование блогеров для организации кризисных коммуникаций.

Рассмотрим с учетом имевшихся до момента начала СВО исследований на примере кейсов ушедших с российского рынка компаний сценарии развития и преодоления кризиса.

#### **Антикризисная медиакоммуникация на примере бренда Nestle**

Nestle, крупнейшая в мире компания по производству продуктов питания и напитков, в феврале 2022 года столкнулась с трудным выбором, когда Президент РФ Владимир Путин объявил о начале СВО на Украине, а СМИ и общественность начали следить за каждым шагом международных компаний.

Основанная в Швейцарии – стране, которая гордится тем, что остается политически нейтральной, Nestle стала лидером рынка, получив около 95 миллиардов долларов дохода в 2021 году. У Nestle было шесть заводов в России, и продажи там составили примерно 2% выручки компании в 2021 году. Стоит отметить, что это небольшая часть по сравнению с другими зарубежными активами, поэтому действия, предпринятые компанией, в целом экономически обоснованы. Число сотрудников Nestle на тот момент составляло 7000 человек в России и 5800 человек на Украине. В период, когда большое количество международных компаний, таких как McDonald's, Starbucks, Coca-Cola и других, покинули Россию, Nestle не предпринимала никаких радикальных действий.

Тогда Президент Украины Владимир Зеленский обратился к генеральному директору Марку Шнайдеру с просьбой присоединиться к растущей группе международных корпораций, включая Renault, Volvo, Boeing, ExxonMobil и Microsoft, которые уходят из России, чтобы оказать давление на лидеров и население России.

Выразил своё мнение в социальных сетях и премьер-министр Украины Денис Шмыгаль, написав: «Разговаривал с генеральным директором Nestle мистером Марком Шнайдером о побочном эффекте пребывания на российском рынке. К сожалению, он не проявляет понимания...» (данная цитата не является точкой зрения автора и приведена исключительно в исследовательских целях – прим. авторов).

Все эти информационные сообщения привели к тому, что хэштег #BoycottNestle распространился в социальных сетях, поскольку зарубежные активисты поддержали бойкот компании.

Авторы статьи считают, что компания столкнулась с паракризисом, который имел потенциал перерасти в полноценный кризис в виде полного бойкота компании зарубежными стейкхолдерами. Руководство Nestle предприняло ряд действий для выхода из этой ситуации, чтобы показать свою непричастность к событиям, которые осуждаются зарубежными стейкхолдерами компании. Вместе с этим руководству компании пришлось учитывать логистические трудности, связанные с закрытием заводов, увольнением сотрудников и продажей активов и недвижимости.

Компания 11 марта 2022 года объявила, что прекратила всю рекламу в России и приостановила инвестиции и экспорт продукции из России. Официальное заявление компания опубликовала на своём сайте (Déclaration du groupe Nestlé sur l'invasion de l'Ukraine // Официальный сайт Nestle. URL: <https://www.nestle.ch/fr/ask-nestle/our-company/answers/statement-nestlé-groupe-ukraine>). В нём компания пишет следующее:

«Мы потрясены и глубоко расстроены [событиями в Украине].

Эта [специальная военная операция] принесла невообразимые и душераздирающие страдания. Мы присоединяемся к международному сообществу в призыве к миру и скорейшему восстановлению стабильности в регионе.

Безопасность и здоровье жителей Украины и приграничных регионов являются для нас приоритетом...».

Далее компания говорит о том, что жертвует еду гуманитарным организациям, а также:

– прекращает рекламную деятельность в России;

– приостанавливает инвестиции и экспорт;

– приостанавливает ввоз продукции, помимо товаров первой необходимости, среди которых – детское питание, каши, а также лечебные корма для домашних животных, продающиеся в специализированных магазинах и ветеринарных клиниках.

В конце обращения Nestle добавляет, что в зависимости от развития ситуации готова пересмотреть эти решения. Таким образом:

- компания использует тип антикризисной коммуникации, который Т. Кумбс называет «фокус на жертву». Nestle подчеркивает, что жизнь и здоровье людей для неё – главная ценность;
- компания показывает, что занимает активную позицию в случившемся паракризисе, а именно: предпринимает определенные действия для уменьшения «ущерба» и открыто рассказывает о своих действиях;
- компания использует свой сайт для осуществления антикризисной медиакоммуникации, а не отдает инфоповод СМИ или любым другим каналам.

Следующее своё сообщение компания опубликует 23 марта 2022 года (Déclaration sur l'invasion de l'Ukraine // Официальный сайт Nestle. URL: <https://www.nestle.ch/fr/ask-nestle/our-company/answers/déclaration-sur-linvasion-de-lukraine>). В нём она объявила, что прекратит продажу некоторых продуктов питания, в том числе KitKat и Nesquik. Компания также подчеркнула, что любую прибыль она пожертвует гуманитарным организациям:

«...наша деятельность в России будет сосредоточена на обеспечении населения основными продуктами питания, такими как детское питание и лечебно/больничное питание, а не на получении прибыли. Такой подход соответствует нашей цели и нашим ценностям. Он защищает принцип гарантированного естественного права на питание <...>».

Хотя мы не рассчитываем получать прибыль в России или платить там соответствующие налоги в ближайшем будущем, мы жертвуем любую прибыль гуманитарным организациям.

Это помимо сотен тонн продовольствия и значительной финансовой помощи, которую мы уже предоставили для поддержки людей на Украине и беженцев в соседних странах» (Déclaration sur l'invasion de l'Ukraine // Официальный сайт Nestle. URL: <https://www.nestle.ch/fr/ask-nestle/our-company/answers/déclaration-sur-linvasion-de-lukraine>).

Компания придерживается той же стратегии, что и в своём первом обращении, разворачивая «фокус на жертву» и предпринимая определенные действия для минимизации последствий кризиса. Обращение также было опубликовано на официальном сайте компании, как и первое. Но, в отличие от него, компания опубликовала адаптированную версию обращения в своих социальных сетях.

Также Nestle создала соответствующий раздел на сайте, ссылку на который прикрепила на главной странице. В нём собраны все материалы, которые касаются деятельности на Украине и гуманитарной поддержки.

Помимо публикаций на сайте компании нами проанализировано 73 публикации в СМИ на тему работы Nestle в Российской Федерации с 24 февраля по 31 марта 2022 года. Публикации были разбиты на три категории:

- сообщения, которые освещают компанию в положительном свете и используют соответствующую лексику;
- нейтральные сообщения;
- сообщения, которые могут повлиять на репутацию компании.

Среди изданий, которые писали материалы на данную тематику, были в том числе такие СМИ, как Snopes, The Guardian, Le News, Swissinfo, Newsweek, Reuters, CNN. Всего из 73 публикаций:

- 6 – с положительной модальностью;
- 35 можно отнести к нейтральным;
- 32 содержат негативный подтекст и осуждение действий компании (критическую модальность). В частности, среди них были публикации со следующими заголовками: «Is Nestle Still Operating in Russia?», «Nestle's Russia Ties Puts Company in Twitter Users' Crosshairs», «Zelensky says Nestle is using 'cheap PR' to justify Russia operations», «Russia-Ukraine War: Nestle faces flak for supply to Russia, 'not too late to stop' Ukrainian President Zelensky on March 15 had asked Nestle and other companies to leave Russia».

В процентном соотношении: нейтральных сообщений – 48 %, негативных – 44 %, положительных – 8 %. Чтобы сравнить количественные показатели, обратимся к подобному запросу в другой период – с 1 по 30 апреля. По этим данным мы можем понять эффективность антикризисной стратегии, предпринятой Nestle.

По запросу «Nestle Russia» в Google с теми же настройками поисковика можно найти всего 7 популярных публикаций, из которых 4 – нейтральных, 0 – положительных, 3 – негативных (57,14 %, 0 % и 42,86 % соответственно). К последним, например, можно отнести публикацию с заголовком: «An ethical dilemma: Should companies still sell essential products in Russia?» (An ethical dilemma: Should companies still sell essential products in Russia? // Investment Monitor. URL: <https://www.investmentmonitor.ai/special-focus/ukraine-crisis/russia-ukraine-sanctions-ethical-esg-selling>), в которой рассматривается, насколько этично зарубежным брендам оставаться в России.

Зарубежные активисты для выражения своей позиции использовали социальную сеть Twitter (принадлежит организации Meta Platforms Inc, которая признана экстремистской, её деятельность запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022). По ней также можно отследить динамику развития кризиса в компании Nestle. Максимальное количество публикаций в день по тегу #BoycottNestle пришлось на март 2022 года. В этот период среднее количество публикаций в день составляет 91 сообщение (820 в период с 23 по 31 марта). В апреле это количество уменьшается до 28 публикаций в день в среднем (835 публикаций в период с 1 по 30 апреля). Ещё позже, в мае, количество публикаций за месяц составило всего 217, или в среднем 7 публикаций в день.

Можно отследить, что сообщения с хэштегом #BoycottNestle появились именно после публикации второго обращения, которое, в отличие от первого, было опубликовано не только на сайте, но в социальных сетях, таким образом привлекая внимание активистов (публикация от 23 октября). Сейчас уже сложно сказать, последовала бы такая реакция в ином случае. Однако в данной ситуации Nestle выбирает стратегию, которую мы описывали выше на примере Qantas Airlines – не вступать в конфронтацию и позволить выражению эмоций пройти.

Согласно количественным результатам, такая стратегия сработала, и количество негативных сообщений начало постепенно уменьшаться.

Ещё одна особенность, которую можно отследить по датам на примере данного кейса: интерес СМИ к инфоповоду угас намного быстрее, чем интерес общественности в социальных сетях. Этот фактор стоит учитывать антикризисным менеджерам при формировании собственной антикризисной стратегии.

Таким образом, можно сделать вывод, что антикризисная стратегия, выбранная Nestle, оказалась достаточно эффективной. Из минусов, которые можно отметить, – это скорость реакции на кризис. Из-за достаточно долгого ожидания официальной позиции компании кризис успел развиваться, в том числе вызвать негативную реакцию в СМИ и социальных сетях.

Несмотря на это, после того как компания объявила о своей новой стратегии в рамках работы с Россией, количество призывов к бойкоту значительно уменьшилось, что свидетельствует о том, что заинтересованные стороны смогли принять решение компании.

#### **Антикризисная стратегия компании Renault**

С ситуацией, подобной Nestle, столкнулась и компания Renault SA («Рено»). Паракризис, который можно отнести к типу «вызов», был вызван украинским правительством и британским политиком Крисом Брайантом. Они вели компанию за введение санкций в отношении российских компаний и призывали бойкотировать Renault за возобновление работы московского завода. Паракризис, вызванный реакцией стейкхолдеров, как и в ситуации с Nestle, имел потенциал перерасти в полноценный кризис – полный бойкот компании зарубежными стейкхолдерами. Однако компания оперативно среагировала на кризис.

Компания Renault получает около 10 % выручки именно в России, поэтому уход из страны существенно сказался бы на деятельности организации. На долю Renault приходится около 30 % российского автомобильного рынка, а штат сотрудников по всей стране составлял около 45000 человек. Кроме того, компания имела долю в российском автопроизводстве АвтоВАЗ. В начале СВО на Украине Renault приостановила свою деятельность из-за логистических проблем. Сообщения о возобновлении деятельности компании впервые опубликовало агентство Reuters со ссылкой на источники внутри компании. Зарубежные политики активно начали сравнивать Renault с конкурентами. Например, в это время такие бренды, как Volkswagen AG, Toyota Motor Corp. и Mercedes-Benz AG, уже прекратили сотрудничество с Россией. Кроме того, японский партнер Renault Nissan Motor Co приостановил экспорт в страну на фоне экономических и политических событий. Поэтому деятельность Renault не могла остаться незамеченной СМИ и общественностью.

Отличие кейса Renault от Nestle ещё и в том, что французское правительство, самый влиятельный акционер Renault, согласно источникам Reuters, поддержал позицию компании, отметив, что «французские компании сами должны принимать решение о будущем своей деятельности в России, если они будут соблюдать международные санкции» (Renault halts Moscow plant operations amid calls for boycott // Daily Saban. 24.03.2022. URL: <https://www.dailysabah.com/business/automotive/renault-halts-moscow-plant-operations-amid-calls-for-boycott>). Поэтому перед компанией встал достаточно тяжелый выбор.

23 марта 2022 года появились новости о том, что компания Renault присоединилась к ряду бесчисленных мировых брендов, приостановивших свою деятельность в России на фоне проведения специальной военной операции на Украине, поскольку автомобильный гигант столкнулся с призывами к бойкоту из-за бездействия по поводу ухода с одного из своих основных рынков.

Renault объявила, что немедленно приостанавливает работу своего московского завода, добавив, что она также рассматривает «возможные варианты» для АвтоВАЗа.

Официальное заявление компания опубликовала на своём сайте под заголовком «Промышленная деятельность Renault в России приостановлена».

В тексте от 23 марта говорится:

«Сегодня состоялось заседание Совета директоров Renault Group, на котором были утверждены следующие пункты:

– Деятельность Renault Group на своем заводе-изготовителе в Москве с сегодняшнего дня приостановлена.

– Что касается своей доли в АвтоВАЗе, Renault Group оценивает доступные варианты с учетом текущих условий, действуя ответственно по отношению к своим 45000 сотрудникам в России.

Группа Renault напоминает, что она уже осуществляет необходимые меры для соблюдения международных санкций» (Renault industrial activities in Russia are suspended // Renault Group официальный сайт. URL: <https://media.renaultgroup.com/renault-industrial-activities-in-russia-are-suspended/?lang=eng>).

При этом Renault отказалась от комментариев, когда CNN спросил, связано ли решение о приостановке ее деятельности на московском заводе с резкими заявлениями украинских лидеров о бойкоте компании (Renault suspends production at its Moscow facility // CNN. 23.03.22. URL: <https://edition.cnn.com/2022/03/23/business/renault-moscow-factory-suspension-ukraine/index.html>).

А уже 30 марта появились сообщения о том, что Renault рассматривает возможность передачи своего контрольного пакета акций российского предприятия АвтоВАЗ местному инвестору как способ покинуть страну, по словам людей, знакомых с этим вопросом.

Отметим, что между сообщениями о возобновлении деятельности компании в Москве (21 марта) и сообщениями о приостановке деятельности из-за негативной реакции общественности (23 марта) прошло всего 2 дня.

Компания свернула свою деятельность в России. В социальных сетях РФ последняя рекламная запись Renault была опубликована 25 марта (Renault Россия // Официальная группа ВКонтакте. URL: <https://vk.com/renaultru>).

Анализируя пресс-релиз от 23 марта, можно увидеть, что он не содержит ни «фокуса на жертву», ни стратегии отрицания, описанную Т. Кумбсом. Особенность в том, что компания публикует заявление на своём официальном сайте спустя два дня после призывов к бойкоту и не отдает этот инфоповод СМИ, таким образом, используя приём «stealing thunder», который осуществляется через собственный канал медиакommunikации.

В пресс-релизе нет извинений и сочувствия, не используется оценка действий Российской Федерации, а также отсутствует лексика с какой-либо эмоциональной окраской. Однако этого хватает, так как, в отличие от Nestle, в рамках антикризисного менеджмента здесь принимается решение, которое ожидали стейкхолдеры. Медиакommunikация и её особенности уходят на второй план в рамках данного конфликта.

Проанализируем реакцию стейкхолдеров на описанный выше паракризис. В качестве материала используем сообщения в Google по запросу Renault и, исходя из особенностей данного кризиса, выберем три разных временных промежутка. Язык для результатов поиска – английский. Издания, которые писали на указанную тематику, – The Guardian, Automotive News Europe, Forbes, Reuters, Bloomberg, CNN, BBC и другие.

В период с 24 февраля по 20 марта включительно, от момента приостановки производства в связи с экономическими и логистическими проблемами до момента сообщения о возобновлении производства в Москве, найдено и проанализировано 72 публикации. Из них по отношению к организации:

- 68 – нейтральных (94,4 %);
- 4 – с критической модальностью (5,6 %);
- 0 – положительных (0 %).

Второй период – с 21 по 22 марта включительно. В него входят публикации о возобновлении деятельности компании. Всего в поиске за данный период Google 13 различных публикаций. Из них:

- 8 – нейтральных (61,5 %);
- 5 – с критической модальностью (38,5 %);
- 0 – положительных (0 %).

И третий период – с 23 марта по 31 марта включительно. В этом временном промежутке в поисковой системе Google можно найти около 30 публикаций на обозначенную тему. Из них:

- 28 – нейтральных (93,3 %);
- 0 – с критической модальностью (0 %);
- 2 – положительных (6,7 %).

Соответственно, момент кризиса был определен нами верно. Он полностью коррелирует с сообщениями в СМИ и говорит о том, что компания смогла успешно преодолеть сложившуюся ситуацию.

Общие выводы, которые можно сделать на основе кейса компании Renault:

1) антикризисная медиакommunikация и её тип имеют меньшее значение в случае, если компания принимает решение, которое соответствует ожиданиям стейкхолдеров;

2) согласно количественным результатам, негативная информация о компании больше интересует стейкхолдеров и вызывает большую реакцию среди аудитории, нежели позитивная. Это нужно понимать при осуществлении антикризисной коммуникации и принятии управленческих решений;

3) официальный сайт и социальные сети организации помогают быстрее доносить информацию до стейкхолдеров и преодолеть кризисную ситуацию.

Антикризисную медиакоммуникацию Renault в целом можно назвать успешной, однако стоит отметить тот факт, что её успех во многом зависел от принятия управленческого решения, наиболее выгодного для сохранения репутации организации в глазах зарубежных стейкхолдеров. Среди минусов можно отметить то, что данное решение было принято лишь при угрозе бойкота, а не предусмотрено изначально в плане антикризисного управления. Это в очередной раз подчеркивает необходимость проработки такого плана внутри любой организации.

#### **McDonald's: уход из России**

Согласно словам теоретиков антикризисного управления и антикризисной коммуникации, лучший способ управления кризисом – это не допустить, чтобы он произошел. Именно этот путь выбрали многие бренды в 2022 году, когда экономическая и политическая обстановка в мире стала нестабильной на фоне проведения Россией СВО. Одним из таких брендов стал McDonald's, но, несмотря на свое решение, бренд пережил несколько паракризисов в период с 24 февраля по 30 июня. Один из них связан с тем, что сеть не сразу объявила о своём решении уйти из России. Второй – с ситуацией, когда многие рестораны продолжали работать даже после объявления об их закрытии. Кейс McDonald's интересен ещё и потому, что из данной кризисной ситуации родился новый бренд – «Вкусно и точка», за что McDonald's был также раскритикован. Кроме того, это тот случай, когда новая компания рождается буквально в рамках кризисной ситуации, переживая паракризисы из-за сравнений и недовольства клиентов. Рассмотрим ситуацию и то, какие антикризисные меры принимались, включая антикризисные медиакоммуникации.

Базирующаяся в Соединённых Штатах компания McDonald's работала в России более 30 лет и владела 850 заведениями, насчитывая 62000 сотрудников.

Официально компания объявила о своём уходе из России 8 марта. По информации самой компании, изначально это сообщение было отправлено непосредственно сотрудникам и франчайзи компании (McDonald's To Temporarily Close Restaurants & Pause Operations in Russia // Официальный сайт McDonald's. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/Russia-update.html>), после чего опубликовано на официальном сайте сети быстрого питания от имени генерального директора Криса Кемпчински.

«[Специальная военная операция] на Украине и гуманитарный кризис в Европе причинили невыразимые страдания ни в чем не повинным людям. Как система, мы присоединяемся к миру, осуждая агрессию и насилие и молясь за мир. Нашим приоритетом номер один с самого начала этого кризиса были и останутся наши люди.

Как рассказал на прошлой неделе Ян Борден, компания оказала незамедлительную финансовую поддержку нашей команде в Украине. Мы продолжаем выплачивать полную заработную плату нашим украинским сотрудникам и пожертвовали 5 миллионов долларов в наш Фонд помощи сотрудникам, а также продолжаем поддерживать усилия по оказанию помощи, проводимые Международным Красным Крестом в регионе <...>.

Тесно консультируясь с нашим председателем Риком Эрнандесом и остальными членами совета директоров McDonald's на прошлой неделе, McDonald's принял решение временно закрыть все наши рестораны в России и приостановить все операции на рынке <...>.

Мы испытываем сбой в нашей цепочке поставок, а также другие операционные последствия. Мы также будем внимательно следить за гуманитарной ситуацией <...>.

Как всегда, McDonald's будет руководствоваться нашими ценностями и нашей целью – кормить и развивать сообщества по всему миру» (McDonald's To Temporarily Close Restaurants & Pause Operations in Russia // Официальный сайт McDonald's. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/Russia-update.html> ).

Сообщение от McDonald's по структуре схоже с сообщением Nestle и построено на нескольких принципах:

- «фокус на жертву». Компания выделяет группу пострадавших от внешнего кризиса, большую часть сообщения посвящает информации о её поддержке;
- компания подчеркивает свою активную позицию в рамках данной ситуации;
- компания публикует сообщение на официальном сайте, а не на какой-либо другой площадке;
- McDonald's распространяет обращение через собственные профили в социальных сетях: «We will be temporarily closing all restaurants and pausing all operations in Russia. Click to read the message from our CEO in its entirety: <http://McD.to/6014KguQ8>» (We will be temporarily closing all restaurants and pausing all

operations in Russia // McDonald's on Twitter. URL: <https://twitter.com/McDonalds/status/1501271431082135558?cxt=HHwWjMC-kbOay9UpAAAA>).

У обращения McDonald's есть и свои особенности. В отличие от рассмотренных ранее кейсов, McDonald's быстрее принимает управленческие решения на фоне сложившейся обстановки, в связи с чем можно предположить, что у компании были предусмотрены антикризисные стратегии на разные случаи, в том числе при обострении экономической и политической ситуации.

Ещё одна особенность в том, что компания выделяет ценность сотрудников компании, их меры поддержки в рамках сложившейся ситуации. Кроме того, McDonald's делает акцент на том, что изначально статья была разослана сотрудникам и франчайзи, что, помимо открытости компании, показывает ещё и позитивное отношение ко всем причастным к бренду.

Сотрудники CBC News 10 марта сделали запрос по электронной почте McDonald's, где компания подтвердила, что все российские заведения будут закрыты (McDonald's silent on why some locations still open in Russia // CBC. URL: <https://www.cbc.ca/news/business/mcdonald-s-russia-still-open-1.6398018>). Но вскоре, после того как 14 марта компания McDonald's закрыла свои российские рестораны, появились сообщения о том, что некоторые из них остаются открытыми. Компания CBC News (по ее информации) неоднократно обращалась к McDonald's за комментариями об открытых ресторанах и просила комментарий по этому поводу. Компания не прислала официального ответа на запрос.

Эксперт из материала CBC News предположил, что работающие McDonald's являются независимыми ресторанами, у которых заключено соглашение о совместной работе с компанией, что затрудняет произвольное закрытие McDonald's. При этом он отметил, что сеть должна дать публичный комментарий по поводу работы ресторанов:

«Когда они заявляют, что закрыли их все, а на самом деле не все закрыли. А потом молчат о том, почему их не закрыли, все, что они делают, – это наносят ущерб своему бренду», – сказал Ян Ли, доцент Карлтонского университета в Оттаве.

Люди в социальных сетях начали требовать ответов после просмотра видео и фотографий, размещенных в интернете, якобы все еще работающих McDonald's в России. Так возник очередной паракризис внутри компании, связанный с нестабильной экономической и политической обстановкой.

Тут важно отметить, что другие сети быстрого питания публично рассказали, почему часть их ресторанов были доступны для посетителей из России. Например, компания Subway на официальном сайте опубликовала заявление (Support of Ukrainian Refugees // Subway. официальный сайт. URL: <https://www.subway.com/PressReleases/SupportofUkrainianRefugees.pdf>) о том, что не может закрыть свои 450 ресторанов, потому что они являются независимыми франшизами, которыми управляет независимый мастер-франчайзи. Subway также подчеркнула, что перенаправляет всю корпоративную прибыль, полученную в России, на гуманитарную деятельность на Украине.

Базирующаяся в Торонто компания Restaurant Brands International (RBI) также опубликовала заявление, объясняющее, почему 800 ресторанов Burger King остаются открытыми в России. В подробном письме, размещенном на официальном сайте компании, президент RBI Дэвид Шир сообщил, что в результате создания совместного предприятия RBI контролирует лишь 15 % операций Burger King в России. Он также отметил, что RBI ранее связывался с «основным оператором» Burger King в стране, чтобы потребовать приостановить работу, но «они отказались это сделать». «Хотим ли мы немедленно приостановить все операции Burger King в России? Да. Можем ли мы сегодня принудительно приостановить работу? Нет. Но мы хотим быть прозрачными в своих действиях и объяснить шаги, которые мы предприняли, чтобы поддержать международное бизнес-сообщество в ответ на [проведение специальной военной операции]» – говорится в сообщении (The following is an open letter on March 17, 2022 from RBI's International President, David Shear, to RBI employees // RBI. официальный сайт. URL: <https://www.rbi.com/English/news/news-details/2022/Actions-on-Burger-King-Russia/default.aspx>). Также компания сообщила, что приостановила всю корпоративную поддержку в России и перенаправляет прибыль на гуманитарную деятельность.

Кейсы других компаний, которые придерживались принципа открытости, привели к тому, что молчание McDonald's по поводу работающих ресторанов было воспринято негативно.

Рассмотрим более детально несколько временных промежутков. Первый – с 24 февраля по 7 марта. Это период, когда зарубежные стейкхолдеры призывали к бойкоту брендов, которые продолжают деятельность в России. Второй период – с 8 по 13 марта, когда компания объявила о своем уходе из РФ. И третий – с 14 по 31 марта, когда наступает момент второго потенциального кризиса, связанного с работающими по франшизе ресторанами.

В Google за период с 24 февраля по 7 марта включительно по запросу «McDonald's Russia» найдено и проанализировано 72 публикации. На эту тему пишут CNBC, CBS News, Business Insider, Reuters, Forbes, Sky News и другие. Модальность публикаций преимущественно критическая и нейтральная. Среди заголовков: «McDonald's, quiet on the Ukraine war, has more exposure to Russia than other U.S. fast-food

chains», «McDonald's and PepsiCo still open for business in Russia», «McDonald's, PepsiCo face calls to halt business in Russia», «McDonald's, Pepsi, others should consider pausing Russia...». Детализация результатов:

- позитивная модальность – 0;
- нейтральные материалы – 36 (50 %);
- с критической модальностью – 36 (50 %).

В период с 8 по 13 марта, после объявления о закрытии ресторанов McDonald's, в той же поисковой системе нами найдено и проанализировано 132 материала на тему. На эту тему пишут The Guardian, Al Jazeera, CNN, CBS News, Reuters, Forbes и другие. Модальность публикаций преимущественно нейтральная и позитивная. Среди заголовков: «'The right thing to do': McDonald's closes all restaurants in...», «McDonald's, Starbucks, Coke, Pepsi join exodus out of Russia», «Exodus of 'iconic' American companies is taking psychic toll on Russians», «Has Russia eaten its last Big Mac?», «'History can be funny': Muscovites get used to life without Dior and McDonald's».

Детализация результатов:

- позитивная модальность – 31(23,5 %);
- нейтральные материалы – 97 (73,5 %);
- с критической модальностью – 4 (3 %).

В период с 14 по 31 марта можно найти 14 материалов на тему работы независимых франшиз со следующими заголовками: «McDonald's Russian restaurants still open a week after closure announced», «McDonald's franchisees keep Russia restaurants open...», «McDonald's franchisee-owned restaurants remain open in Russia». Среди изданий, которые осветили этот кризисный момент, были Reuters, The Washington Post, Business Insider, USA Today, CBC и другие. Среди изученных материалов:

- 10 можно отнести к нейтральным (71,4 %);
- 4 – к негативным (28,6 %).

Таким образом, как Nestle, так и Renault, наиболее активно обсуждаются в СМИ именно во время кризиса и по поводу ответа компаний на него.

#### **Выводы**

Подводя итоги, можно заключить, что антикризисные коммуникации являются неотъемлемой частью деятельности любой организации. Для эффективной работы антикризисных менеджеров необходимо уметь прогнозировать кризис и моделировать кризисные ситуации, составлять антикризисные стратегии, оперативно корректировать антикризисный план исходя из текущей обстановки. Важно умение корректно доносить коммуникационные сообщения до стейкхолдеров: выбирать площадку, выстраивать логику изложения и следовать общей стратегии организации в рамках кризиса.

Анализ показал, что нестабильная политико-экономическая обстановка является «триггером» для возникновения кризисов и паракризисов внутри организаций, особенно когда компании испытывают коммуникативное давление со стороны СМИ и стейкхолдеров.

На примере кейсов Nestle, Renault и McDonald's мы подтвердили, что такая стратегия, как «фокус на жертву», актуальна в том числе и для кризисов, вызванных военной операцией. Так, компания Nestle, столкнувшись с паракризисом и призывами к бойкоту, которые могли перерасти в полноценный кризис, в своих обращениях к зарубежным стейкхолдерам подчеркивает, что безопасность и здоровье людей являются приоритетом для компании. Кроме того, Nestle подробно описывает свою помощь гуманитарным организациям. Аналогично поступает компания McDonald's, выделяя группу пострадавших от внешнего кризиса (по мнению компании) и посвящая большую часть своих коммуникационных сообщений информации о гуманитарной поддержке. Компании, которые занимают активную позицию в кризисах или паракризисах, преодолевают их гораздо быстрее.

#### **Список источников**

- Голуб О. Ю. Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2014. Т.14. № 4. С. 9–18.
- Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %: как стать хорошим менеджером по PR. М. : Альпина Паблишер, 2004. С. 86–87.
- Загидуллина М. В. «Общество спектакля» кризисного периода: к вопросу о границах гуманистических ценностей // Медиасреда. 2022. № 2. С. 96–106. DOI 10.47475/2070-0717-2022-10220.
- Малахов Ф. В. Репутация организации во время мирового финансового кризиса // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2009. № 4. С. 221–223.
- Паблик рилейшенз. Теория и практика / М. Катлип [и др.]; пер. с англ. М. : Издательский дом Вильямс, 2003. 624 с.
- Benoit W. L. Accounts, excuses, and apologies. New York : State University of New York Press, 1995. 208 p.
- Coombs W. T., Holladay J. S. The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention // Public Relations Review. 2012. Vol. 38 (3). P. 408–415.
- Coombs W. T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. L. : Sage Publications, 2014. 256 p.
- Coombs W. T. State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge // Research Journal of the Institute for Public Relations. 2014. URL: <https://instituteforpr.org/state-crisis-communication-evidence-bleeding-edge/>

- Fink S. Crisis Management: Planning for the Inevitable. New York : American Management Association, 1986. 245 p.
- Gilpin D. Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment // *Journal of Public Relations Research*. 2010. Vol. 22 № 3. P. 265–287.
- Kim S., Liu B. F. Are All Crises Opportunities? A Comparison of How Corporate and Government Organizations Responded to the 2009 Flu Pandemic // *Journal of Public Relations Research*. 2012. Vol. 24. № 1. P. 69–85.
- Nikitina E. A. Communicative Tools of Company Promotion in Social Networks // *Dynamics of Media Systems*. 2021. № 1. P. 71–77.
- Utz S., Schultz F., Glocka S. Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster // *Public Relations Review*. 2013. Vol. 39 № 1. P. 40–46.
- Schultz F., Utz S., Göritz A. Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media // *Public Relations Review*. 2011. Vol. 37 № 1. P. 20–27.
- Starges D.L. Communicating Through Crisis: A Strategy for Organization Survival // *Management Communication Quarterly*. 1994. Vol. 7. № 3. P. 297–316.
- Wooten L. P., James, E. H. Linking Crisis Management and Leadership Competencies: The Role of Human Resource Development / *Advances in Developing Human Resources*. 2008. Vol. 10 (3). P. 425–445.

#### References

- Golub, O. YU. (2014). Kommunikacii v krizisnyh situatsiyah: modeli internet-prisutstviya [Crisis Communications: Internet Presence Models]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sociologiya. Politologiya*, 14, 4, 9–18. (In Russ.).
- Gorkina, M. B., Mamontov, A. A. & Mann, I. B. (2004). *PR na 100%: kak stat' horoshim menedzherom po PR* [100% PR: How to be a good PR manager]. Moscow: Al'pina Publisher, 86–87. (In Russ.).
- Zagidullina, M. V. (2022). «Obshchestvo spektaklya» krizisnogo perioda k voprosu o granicach gumanisticheskikh cennostey [“Society of the Spectacle” of the Crisis Period to the Question of the Limits of Humanistic Values]. *Mediasreda*, 2, 96–106. DOI 10.47475/2070-0717-2022-10220. (In Russ.).
- Malahov, F. V. (2009). Reputaciya organizacii vo vremya mirovogo finansovogo krizisa [Reputation of the organization during the global financial crisis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya*, 4, 221–223. (In Russ.).
- Katlip, M. (and oth.) (2003). *Publik rileyshenz. Teoriya i praktika* [Public relations. Theory and practice]. Moscow: Izdatel'skiy dom Vil'yams, 624 p. (In Russ.).
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies*. New York: State University of New York Press, 208 p.
- Coombs, W. T. & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38 (3), 408–415.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. London: Sage Publications, 256 p.
- Coombs, W. T. (2014). State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, available at: <https://instituteforpr.org/state-crisis-communication-evidence-bleeding-edge/>.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York : American Management Association, 245 p.
- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 22, 265–287.
- Kim, S. & Liu, B. F. (2012). Are All Crises Opportunities? A Comparison of How Corporate and Government Organizations Responded to the 2009 Flu Pandemic. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 24, 1, 69–85.
- Nikitina, E. A. (2021). Communicative Tools of Company Promotion in Social Networks. *Dynamics of Media Systems*, 1, 71–77.
- Utz, S., Schultz, F. & Glocka, S. (2013). Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster. *Public Relations Review*, 39, 1, 40–46.
- Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media. *Public Relations Review*, 37, 1, 20–27.
- Starges, D. L. (1994). Communicating Through Crisis: A Strategy for Organization Survival. *Management Communication Quarterly*, 7, 297–316.
- Wooten, L. P. & James, E. H. (2008). Linking Crisis Management and Leadership Competencies: The Role of Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*, 10 (3), 425–445.

#### Информация об авторах

**Т. Л. Каминская** – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики.  
**Е. А. Васильева** – магистрант.

#### Information about the authors

**Tatyana L. Kaminskaya** – Doctor of Sciences (Philology), Head of the Department of Journalism.  
**Ekaterina A. Vasilyeva** – magistrant of the Department of Journalism.

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

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

Статья поступила в редакцию 10.06.2023; одобрена после рецензирования 20.07.2023; принята к публикации 25.08.2023.  
The article was submitted 10.06.2023; approved after reviewing 20.07.2023; accepted for publication 25.08.2023.

---

---

# КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА CULTURAL MEDIA

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 87–99.*

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

*Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;2(48): 87–99.*

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



Научная статья

УДК 001.38

DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-87-99

## КОММУНИКАЦИЯ НАУКИ И ОБЩЕСТВА В РАБОТАХ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ БАЗЫ ДАННЫХ PROQUEST DISSERTATIONS & THESES)

**Зоя Владимировна Вахрамеева**

Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения

Российской академии наук, Новосибирск, Россия, [vakhrameeva@gpntbsib.ru](mailto:vakhrameeva@gpntbsib.ru),

<https://orcid.org/0000-0002-4274-0600>

**Аннотация.** В настоящее время наука все больше влияет на жизнь людей, при этом нуждаясь в признании и поддержке общества. Одним из способов продвижения науки стало развитие взаимодействия между научными кругами и широкой публикой. Первоначально имевшая чисто практическую направленность, за последние десятилетия коммуникация науки и общества стала самостоятельной областью исследований, как за рубежом, так и в России.

В данной статье представлены результаты исследования документационного потока зарубежных диссертаций в области коммуникации науки и общества. Ресурсом для исследования стала крупнейшая международная база данных диссертационных работ ProQuest Dissertation & Theses Global (PQDT). Целью работы было определить временные рамки, динамику и актуальные тематические направления документопотока. Отбор материала проводился посредством поисковых запросов, сформулированных с помощью соответствующих терминов из индексного указателя базы. Результатом поиска стали 2213 докторских диссертаций на 11 языках, защищенных в период с 1950 г. до начала 2022 г. в 19 странах мира. Анализ выявил, что наиболее активно диссертационные исследования в сфере коммуникации науки и общества ведутся в США, Китае и Великобритании.

Хотя первые зафиксированные работы относятся к 1950-м гг., прослеживание динамики количества диссертаций по десятилетиям показало, что заметный рост начался в 1980-х гг., что можно объяснить изменением научной политики и формированием новых подходов к коммуникации науки и общества в ряде стран несколькими годами ранее. Что касается тематики исследований, то в 1950-х – 1970-х гг. основными темами диссертаций были отношение общества к науке и научная грамотность. В 1980-х – 2000-х гг. появляется ряд новых направлений, отражающих эволюцию моделей взаимодействия науки и общества: постнормальная наука, включенность общества в науку, гражданская наука. В последние десять лет научный интерес сосредоточен преимущественно на вопросах участия граждан в науке, ее открытости и социальной значимости.

**Ключевые слова:** гражданская наука, наука и общество, научная грамотность, научная коммуникация, общественное понимание науки, отношение к науке, популяризация науки, участие общества в науке, диссертация, ProQuest.

**Благодарности:** Статья подготовлена по плану НИР ГПНТБ СО РАН, проект «Современное состояние и тенденции развития коммуникаций российской науки с обществом», № 122040600059-7.

**Для цитирования:** Вахрамеева З. В. Коммуникация науки и общества в работах зарубежных исследователей (на материале международной базы данных ProQuest Dissertation & Theses) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 87–99. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-87-99

Original article

**PUBLIC COMMUNICATION OF SCIENCE AS PRESENTED  
IN THE INTERNATIONAL RESEARCHERS' WORKS  
(IN THE GLOBAL DATABASE PROQUEST DISSERTATIONS & THESES)**

Zoya V. Vakhrameeva

State Public Scientific-Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Novosibirsk, Russian Federation, vakhrameeva@gpntbsib.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4274-0600>

**Abstract.** Science communication or communication of science and society has become very important in 21<sup>st</sup> century because of an ever-growing role of science and technology in people's lives. People themselves have in turn increasingly been engaged in science and technology decision-making.

Science communication has been researched abroad for several decades, became meanwhile an independent field of study of which dissertations and thesis are a part. This article describes the collection of international doctoral dissertations included in the world's most comprehensive repository ProQuest Dissertation & Theses Global (PQDT).

Taking into consideration the global terminology controversy and the lack of a unified definition of "science communication", the first stage of study was a combined keyword search using the search terms selected from the PQDT index: attitudes towards science, citizen science, popularization of science, post normal science, public engagement with science, public understanding of science, science communication, scientific literacy. The search resulted in 2213 dissertations written in 1950–2022 in 11 languages from 19 countries. Further analysis showed that the most active research is being carried out in the USA, China, and the UK. 77 % of the works were written in English, 22 % in Chinese. The first works dated back to the 1950s, but an exponential increase in the number of dissertations began only in the 1980s and could be explained by a new policy making formulated in many countries in the second half of the 1980s to ensure developing and improving science communication.

At the second stage, another search was carried out for each term separately to have a picture of trends. It is revealed that until the early 2000s the main dissertation topics were attitude towards science and scientific literacy. In the 2000s, such developing topics as public engagement with science, citizen science, and post-normal science reflected the changing nature of science communication and the transition from the one-way communication model "from scientists to public" to models of public participation and engagement. Since the 2010s, research interests have been shifted to public engagement and new ways of scientists and non-scientists interaction. One of the most actively developing directions is the co-production of knowledge aka citizen science, but the problem of scientific literacy also still remains relevant.

**Key words:** citizen science, science and public, scientific literacy, science communication, public understanding of science, attitudes toward science, popularization of science, public engagement, dissertation, thesis, ProQuest

**Acknowledgments:** The article is presented within the State Public Scientific and Technical Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences research project "The current state and trends in the development of communications between Russian science and society", N 122040600059-7.

**For citation:** Vakhrameeva Z. V. Public communication of science as presented in the international researchers' works (in the global database ProQuest Dissertation & Theses). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2023; 2(48): 87–99. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-87-99

### Введение

Проблема научной коммуникации, или коммуникации науки и общества, за рубежом (в отечественной литературе понятие «научная коммуникация» может употребляться также для обозначения профессионального общения между учеными, в данном случае используется в значении «коммуникация научного сообщества с широкой общественностью») имеет долгую историю. Во второй половине XIX в. идеи Просвещения о широком распространении научных знаний не выдержали растущей профессионализации науки, уступив место представлению об ученых как об обособленной группе. На протяжении многих лет общение ученого сообщества с аудиторией шло исключительно «сверху вниз», зачастую через посредника, в роли которого обычно выступали средства массовой информации. Ситуация начала меняться в 1960-х гг., когда послевоенный оптимизм и позитивный образ науки начали уступать место настороженности и недоверию, а правительства осознали возможные экономические и политические последствия подобного отношения (Gascoigne, Schiele 2020: 10; Dijkstra et al. 2020: 6). Стали подниматься такие вопросы, как улучшение информирования граждан по вопросам науки и технологий и его влияние на общественную легитимность науки, ставшие предпосылкой для формирования новой научной политики во многих странах. В начале 2000-х гг. была выдвинута идея уже не об односторонней передаче информации, а об открытости и диалоге, а потом и об участии общества в науке. Научная коммуникация приобрела особое значение в XXI веке, когда наука и технологии стали играть все большую роль в жизни людей, а роль граждан в принятии решений в отношении науки и технологий, в свою очередь, стала жизненно важной (Dijkstra, de Bakker, van Dam, Jensen 2020: 1). Как заметил американский академик Барух Фишхофф, «люди могут не заниматься наукой, но игнорировать ее они не могут» (Fischhoff 2012: 14033).

### Материалы и методы исследования

Коммуникация науки и общества изучается за рубежом в течение нескольких десятилетий. За это время из чисто практического предмета она стала не только сферой профессиональной деятельности, но

и самостоятельной областью исследований, частью которой являются диссертационные работы. В данной статье рассматривается документационный поток зарубежных диссертаций, включенных в базу данных ProQuest Dissertation & Theses Global (PQDT)<sup>TM</sup> (далее – БД PQDT). Основными методами исследования являются контент-анализ и сравнительный анализ.

БД PQDT – одна из крупнейших в мире полнотекстовых баз диссертаций, существующая с 1939 г. В настоящее время база содержит более 5 млн библиографических описаний и 2,7 млн полных текстов работ по всем отраслям знания из нескольких тысяч научных учреждений по всему миру начиная с 1637 г. Ежегодно в БД PQDT добавляется более 250 тысяч диссертаций. Полный доступ предоставляется по подписке, исключение составляют работы, авторы которых дали согласие на их размещение в открытом доступе. На данный момент количество таких диссертаций составляет более 50 тысяч. В БД PQDT представлены магистерские (master) и докторские (doctoral) диссертации, но в данной статье рассматриваются только докторские, представляющие собой нечто среднее между кандидатской и докторской диссертациями в России. Наиболее распространенной является ученая степень доктора философии (Doctor of Philosophy, Ph.D.), которая, несмотря на название, не имеет непосредственного отношения к философии и может присваиваться практически во всех отраслях науки (Савина 2015: 16).

При составлении поискового запроса в БД PQDT возникла необходимость учитывать тот факт, что понятие «научная коммуникация» («science communication») до сих пор не имеет единого определения ни в английском, ни в русском языках, а исследователи отмечают расхождение в терминологии на международном уровне (Gascoigne, Schiele 2020: 11–12). Поскольку научная коммуникация – это «сложная и спорная тема, охватывающая целый ряд вопросов, от распространения результатов научных исследований до новых моделей взаимодействия с общественностью» (Bubela, Nisbet, Borchelt 2009: 514), то для обозначения взаимоотношений науки и общества, помимо собственно «science communication», могут также употребляться термины «popularization of science», «public engagement in science», «public understanding of science», «scientific literacy» и др.

Поэтому на первом этапе исследований из индексного указателя БД PQDT были выбраны следующие термины: «attitudes toward science» (отношение к науке); «citizen science» (гражданская наука); «popularization of science» (популяризация науки); «post normal science» (постнормальная наука); «public engagement with science» (вовлеченность общества в науку); «public understanding of science» (общественное понимание науки); «science communication» (научная коммуникация); «science/scientific literacy» (научная грамотность). После этого был проведен объединенный поиск с использованием усечения и оператора OR. Использовалась функция расширенного поиска, позволяющая задавать различные уточняющие параметры. Были заданы следующие условия: дата публикации – «Все даты», тип рукописи – только «Докторские диссертации», язык – «Выбрать все», искать – «Везде, кроме полного текста». Последнее означает, что поиск производился по названиям работ, аннотациям, индексным терминам (ключевым словам), предметным рубрикам.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Результатом поиска стали 2213 диссертаций с 1950 по 2022 гг. на 11 языках, защищенных в 424 университетах 19 стран мира. Степень доктора философии (Doctor of Philosophy, Ph.D.) была присвоена 89,6 % соискателей, 10,2 % – доктора образования (Doctor of Education, Ed.D.), 0,09 % – доктора психологии (Doctor of Psychology, Psy.D.). Полный текст имели 72 % диссертаций. На английском языке было написано 77 % работ, 22 % – на китайском, доля остальных языков не превышала 0,3 % (табл. 1).

*Таблица 1*

*Распределение диссертаций по языкам*

<b>Язык</b>	<b>Количество диссертаций</b>	<b>Язык</b>	<b>Количество диссертаций</b>
Английский	1704	Турецкий	3
Китайский	486	Иврит	2
Немецкий	6	Африкаанс	1
Португальский	4	Нидерландский	1
Испанский	4	Французский	1
Шведский	3		

Больше всего диссертаций было подготовлено в научных учреждениях США (62 %), Китая (22 %) и Великобритании (12 %) (табл. 2). Работ с российской аффилиацией по данному поисковому запросу в БД PQDT обнаружено не было.

Распределение диссертаций по странам

Страна	Количество работ	Страна	Количество работ
США	1372	Турция	3
КНР	486	Австралия	2
Великобритания	261	Гонконг	2
Канада	25	ЮАР	2
Нидерланды	16	Испания	2
Португалия	12	Австрия	1
Германия	10	Ирландия	1
Швеция	10	Сингапур	1
Индия	3	Швейцария	1
Израиль	3		

Что касается научных специальностей, по которым были защищены диссертации, некоторым аналогом этого понятия в БД PQDT можно назвать предметные рубрики («subject classifications»). При публикации в базе автор работы самостоятельно выбирает рубрики из контролируемого ProQuest тезауруса. Одной работе может быть присвоено до 5 предметных рубрик. Всего для работ, найденных в результате поиска, было определено 100 предметных рубрик (на рис. 1 представлены первые 20). Наиболее распространенной (причем с заметным отрывом) предметной рубрикой является science education (научное образование). Зарубежные исследователи определяют этот термин как распространение научных знаний среди людей, изначально не являющихся частью научного сообщества, с целью «улучшения понимания науки и производства знания, а также повышения научной грамотности и формирования ответственной гражданской позиции» (Timonen J. Why is science education important? // JYUnity: Jyväskylän yliopiston sidosryhmälehti. 2020. June 25. URL: <https://jyunity.fi/en/thinkers/why-is-science-education-important/>). Сюда входят как процессы преподавания и обучения в учебных заведениях разного уровня, от школ до университетов, так и «внеучебные» способы научного информирования общественности. Стоит добавить, что из 20 первых рубрик половина так или иначе относится к сфере образования.

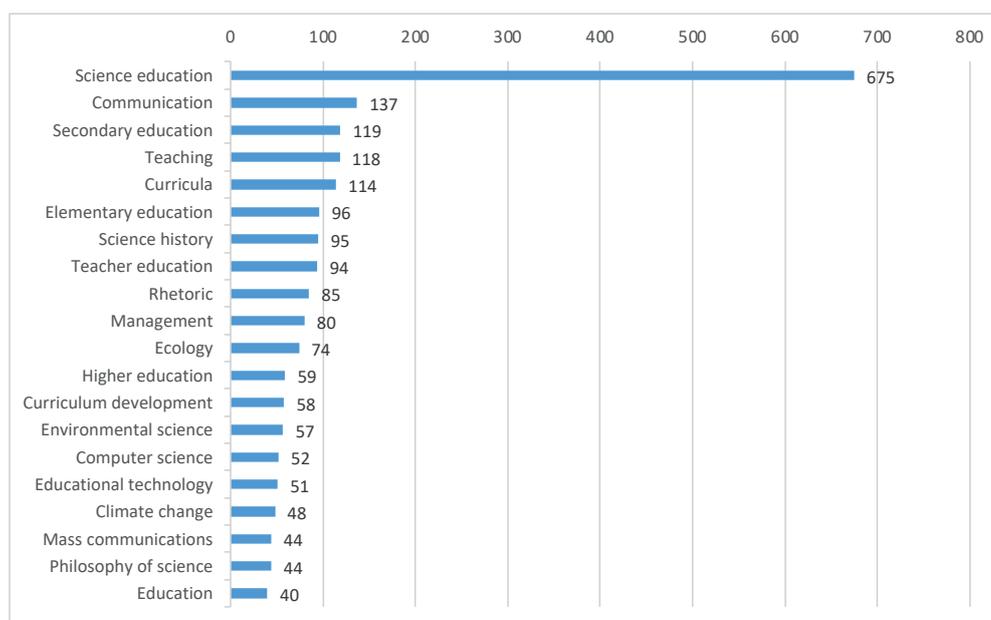


Рис. 1. Распределение диссертаций по предметным рубрикам (первые 20 позиций)

Одна из функций уточнения поиска по временному периоду в БД PQDT позволяет проследить динамику диссертационного документопотока по десятилетиям. Как можно видеть (рис. 2), начиная с первых работ

в 1950-х гг. число диссертаций неуклонно возрастает, при этом заметный подъем начинается в 1980-х гг., после чего каждые десять лет количество диссертаций примерно удваивается.

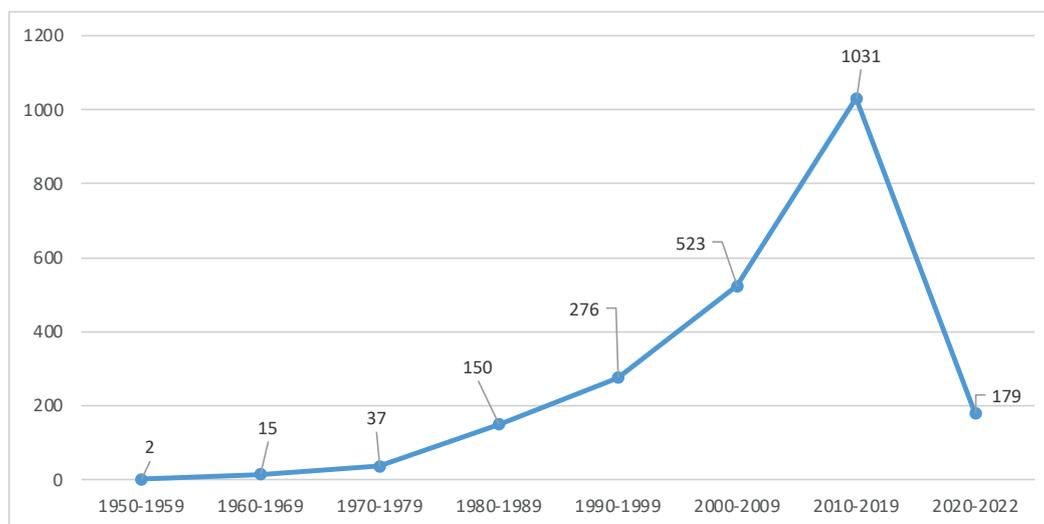


Рис. 2. Динамика диссертаций в области коммуникации науки и общества по десятилетиям

Стремительный рост количества диссертационных исследований в 1980-х гг. отражает начало «новой эры научной коммуникации» (Smallman, Lock, Miller 2020: 931), толчок которой дало исследование, проведенное Лондонским королевским обществом для оценки научной осведомленности населения, его отношения к науке и ученым и разработки путей их улучшения в случае необходимости. Полученные результаты и выпущенный на их основе знаменитый итоговый доклад «Общественное понимание науки» (The Public Understanding of Science 1985) оказали огромное влияние на изучение коммуникации между наукой и обществом не только в Великобритании, но и во многих других странах. Начали формироваться новые направления исследований.

С целью проследить хронологию и динамику ряда направлений на втором этапе работы были проведены поиски по отдельным индексным терминам. Параметры поиска были заданы те же, что и на первом этапе. Как можно видеть (рис. 3), наибольшее количество работ выдается по запросам «scientific literacy» (научная грамотность), «attitudes toward science» (отношение к науке), «science communication» (научная коммуникация) и «citizen science» (гражданская наука). Конечно, такое распределение условно, поскольку одна работа может индексироваться в нескольких запросах, а сами направления тесно взаимосвязаны и не имеют четких границ, но все же позволяет получить некоторое представление о картине тенденций.

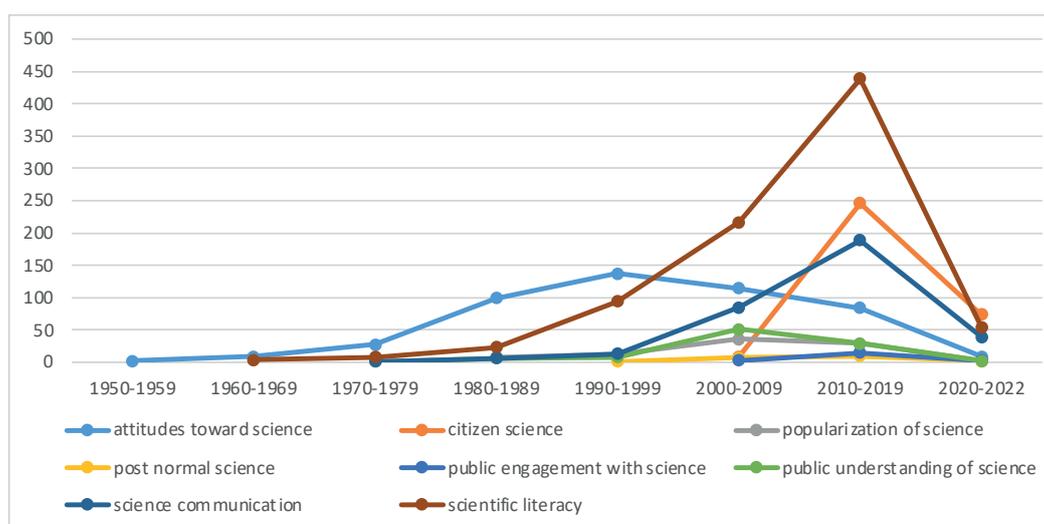


Рис. 3. Тематика диссертаций в области коммуникации науки и общества

### Attitudes toward science (отношение к науке)

Исследователи выделяют четыре основные причины интереса к отношению общества к науке. Положительное отношение к науке, во-первых, рассматривается как необходимое условие для того, чтобы молодежь стремилась к научной карьере; во-вторых, оно способствует использованию научных достижений в обществе, все больше ориентированном на науку и технологии; в-третьих, гарантирует инвестиции в науку; в-четвертых, позволяет общественности участвовать в процессах принятия решений, связанных с наукой (De Jong, Ketting, van Drooge 2020: 38).

Как показали результаты поиска, отношение к науке было наиболее распространенной темой диссертаций по коммуникации науки и общества вплоть до 2000-х гг. Первыми работами, опубликованными в БД PQDT по этой теме, являются «A study of attitudes toward science in nineteenth century England, 1800–1851» (G. A. Foote 1950) и «Youths' attitudes toward science and scientists related to religion, family, social class and other variables» (D. G. Rodgers 1958). В 1980-х гг. количество диссертационных работ заметно возрастает, достигая пика в 1990-е гг. (рис. 4).

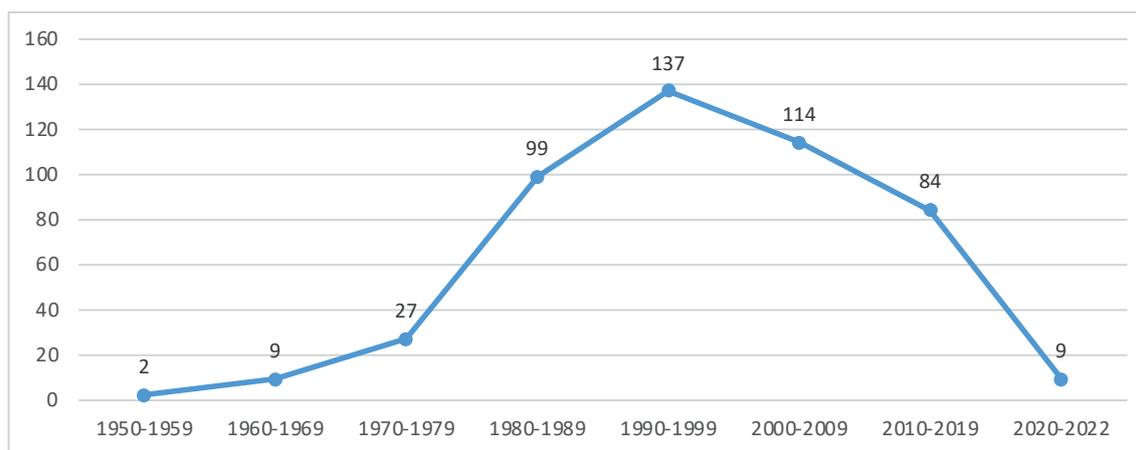


Рис. 4. Динамика документопотока по поисковому запросу attitudes toward science

Дальнейший анализ диссертаций показывает, что отношение к науке рассматривается в основном в контексте образования, прежде всего естественно-научного. Большинство работ посвящено формированию отношения к науке у учащихся, от младших школьников до студентов: «A study to determine the trends in attitude toward science among fourth, fifth and sixth grade male and female students» (P. A. Y. Burke 1983), «Adolescents' images of science» (G. W. Arian 1998), «Little scientists: Identity, self-efficacy, and attitude toward science in a girls' science camp» (B. Todd 2015). Различные подходы к обучению, разработка образовательных программ, методик преподавания и оценка их эффективности исследуются в работах «Student perceptions of the nature of science and attitudes towards science education in an experiential science program» (D. J. Jelinek 1997), «A program evaluation of Protovation Camp at an elementary school in North Carolina» (D. Y. Cavoly 2013).

В других работах представлены результаты изучения отношения к науке и отдельным научным областям среди определенных групп населения в зависимости от возраста, пола, образования, религиозных и политических взглядов и т. п.: «Religious attitudes toward nuclear energy: an analysis of statements by religious groups» (J. A. Smith 1983), «Gender differences in attitudes toward science: A multiple regression analysis creating a profile of the female most likely to participate in science» (C. M. Sexton 1991). Способы оценки отношения к науке рассматриваются в диссертациях «The construction and technical analysis of a test to measure scientific thinking and attitudes toward science and science teaching» (P. A. Sweeney 1974), «Development of an instrument to assess attitudes toward science» (I. Novodvorsky 1993), «Development of an instrument to measure student attitudes toward science fairs» (C. A. Huddleston 2014).

### Science/scientific literacy (научная грамотность)

Понятие «научная грамотность» не имеет однозначного определения, но в целом его можно сформулировать как знание и понимание основных научных принципов на уровне, позволяющем анализировать и делать выводы.

Первые диссертации появляются в США, во второй половине 1960-х гг.: «A study of pupil understandings of and attitudes toward science» (J. J. Kalish 1965), «An appraisal of change of attitudes toward science and scientists and of student achievement in an introductory college chemistry course relative to the students' backgrounds in high-school chemistry and physics» (B. E. Myers 1967). Можно предположить, что это связано с запуском в 1964 г. проекта по Национальной оценке прогресса в образовании (National Assessment of Educational

Progress), в рамках которого впервые была предпринята попытка оценить одновременно и понимание научных процессов в целом, и объем знаний по основным научным дисциплинам сначала среди учащихся, потом и среди остальных социальных групп (Miller 1983: 31). В дальнейшем наблюдается стабильный рост количества диссертаций, что говорит об актуальности проблемы и неослабевающем интересе к ней зарубежных исследователей (рис. 5).

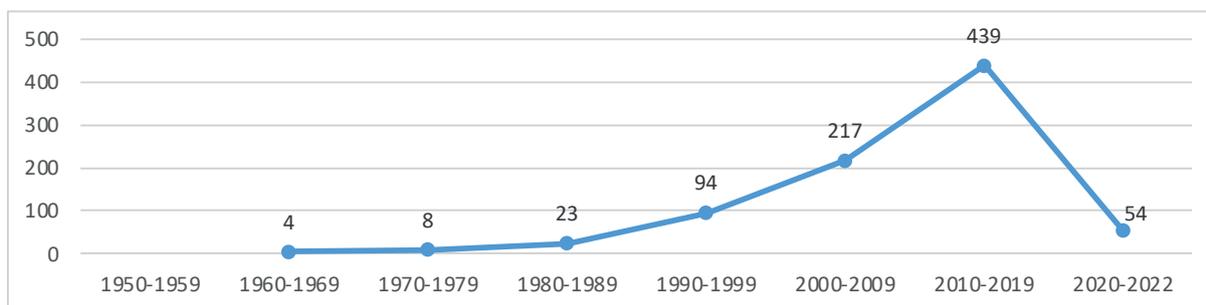


Рис. 5. Динамика документопотока диссертаций по поисковому запросу scientific literacy

Среди основных тем исследований по этому направлению – оценка научной грамотности различных групп населения в разных странах и развитие программ научного образования. Это «Science literacy in theory and practice: A sociocultural analysis of teacher cognition in a multicultural setting» (I. L. Jackson 1992), «One hundred percent efficiency: Technology and the pursuit of scientific literacy» (K. P. King 1998), «Exploring aspects of science literacy demonstrated by early undergraduate STEM majors through a manuscript-style writing assignment» (S. L. Jusino 2020).

Различные факторы, влияющие на уровень научной грамотности, исследуют авторы диссертаций «Teens, technology, and teaching science: A case study in media literacy, science literacy, and student-authored hypermedia» (T. E. Bajkiewicz 2002), «Family factors and student outcomes» (N. Xia 2009), «Media and the making of scientists» (M. O’Keeffe 2010), «The status and influencing factors of scientific literacy» (Y. Q. Yang 2011), «Predicting science literacy: A multiple regression model of factors that influence science literacy» (J. R. Chandler 2020) и др.

Как и отношение к науке, научная грамотность рассматривалась и рассматривается по большей части в контексте научного образования, но с начала 2010-х гг. начинают также появляться работы, исследующие взаимосвязь научной грамотности с вовлеченностью широкой общественности в науку, способностью граждан принимать участие в обсуждении научных вопросов и принятии решений. Этому посвящены такие диссертационные исследования, как «Participatory planning for a promised land: Citizen-led, comprehensive land use planning in New York’s Adirondack Park» (A. H. Ruzow Holland 2010), «Science youth action research: Promoting critical science literacy through relevance and agency» (E. R. Coleman 2014), «Ecosystem services in environmental science literacy» (J. R. Ruppert 2015), «Four shades of science festival: A qualitative study exploring the business and management dimensions of science festivals in the United Kingdom» (G. Kerr 2020).

#### **Public understanding of science (общественное понимание науки)**

Понятие «общественное понимание науки», или «понимание науки обществом», появилось в конце 1930-х гг. в работах британского социолога науки Д. Д. Бернала для обозначения понимания того, «как работает наука» (Bodmer 2010: S152). Иногда общественное понимание науки рассматривается как синоним научной грамотности, единого мнения о границах каждого из понятий среди исследователей нет (Pitrelli 2003). Широкое распространение термин получил в 1985 г. после упомянутого выше одноименного доклада Лондонского королевского общества, посвященного проблеме научной осведомленности граждан. Значительный рост количества работ по теме отмечается в 2000-е гг. (рис. 6).

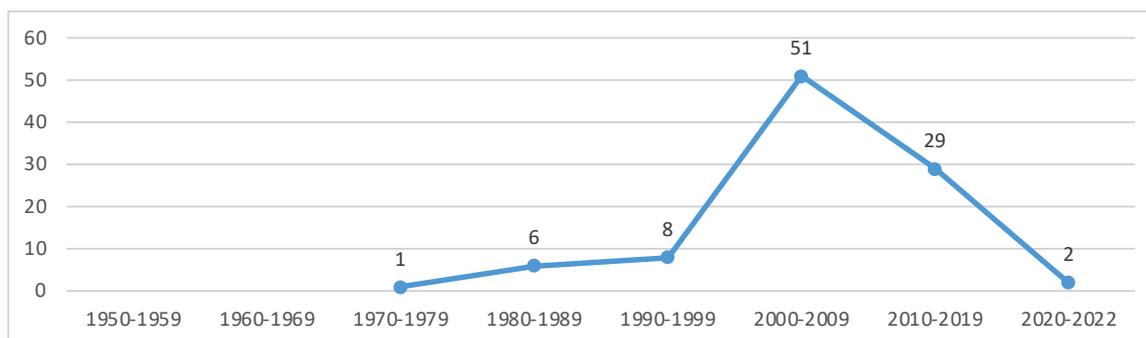


Рис. 6. Динамика документопотока диссертаций по поисковому запросу public understanding of science

Концепция общественного понимания науки также была построена на идее недостаточной научной информированности общества («модели дефицита»), окончательно сформулированной в том же отчете и с тех пор приобретшей множество как сторонников, так и противников. Однако в данном случае на первый план выдвигалось не научное образование, т. е. знания как таковые, а общественная поддержка и доверие к науке и ученым. Новый подход предполагал комплекс мер по улучшению коммуникации науки и общества, преимущественно путем односторонней передачи информации широкой общественности, что должно было привести к «правильному» пониманию науки и формированию положительного отношения к ней. Соответственно, большое количество работ посвящено различным способам привлечения внимания и информирования граждан о науке, например СМИ и их влиянию на общественное сознание – «Television's contribution to public understanding of science: A comparative view» (J. A. Farrell 1985), «Representing science in the United Kingdom news media: "Life on Mars?", cell nucleus replacement and Gulf War syndrome» (R. M. Holliman 2000), «Presenting science news: Issues of content, communication modality, and balance» (M. G. Pellechia 2001); научным музеям («Communication with and between visitors to a science museum», P. M. McManus 1987), научным центрам («Science centres: an evaluation of new methods of communicating science through exhibitions», A. A. Castillo 1988), фестивалям («The common culture: promoting science at the Royal Institution in postwar Britain», R. P. Cole 2017).

Несмотря на критику модели дефицита как слишком упрощенной, она по-прежнему используется в исследованиях коммуникации науки и общества. Автор диссертации «An investigation into young adults' engagement with and understanding of science in the media» (B. Garland 2005) использует модель дефицита для оценки взаимодействия молодежи с наукой и влияния СМИ как источников информации, а в работах «From public understanding of GMOS to scientists' understanding of public opinion: A case study of the listening capacity of scientists in the UK and Italy» (V. Amorese 2010) и «Scientists and the public: studies in discourse and dialogue» (S. R. Davies 2008) исследуется использование модели дефицита учеными при общении с ненаучной аудиторией.

#### **Public engagement in science (включенность общества в науку)**

Термин был предложен в 2002 г. британскими учеными для обозначения новой модели взаимодействия науки и общества – модели участия, получившей название «public engagement in science and technology» (PEST) (From PUS to PEST 2002) (часто сокращаемое до «public engagement in science» или просто «public engagement») – «включенность общества в науку и технологии», или «участие общества в науке и технологиях». Модель предполагала активное участие общества в обсуждении научных проблем и принятии решений. В одной из первых диссертационных работ по этой теме «Lost in translation: discourses, boundaries and legitimacy in the public understanding of science in the UK» (S. J. Lock 2008) исследуется как раз процесс перехода от модели дефицита и концепции общественного понимания науки к формированию модели участия. Автор рассматривает то, как в течение двух десятилетий менялись взгляды на отношения между наукой и общественностью, постепенно превращавшиеся в объект политических интересов и научных исследований.

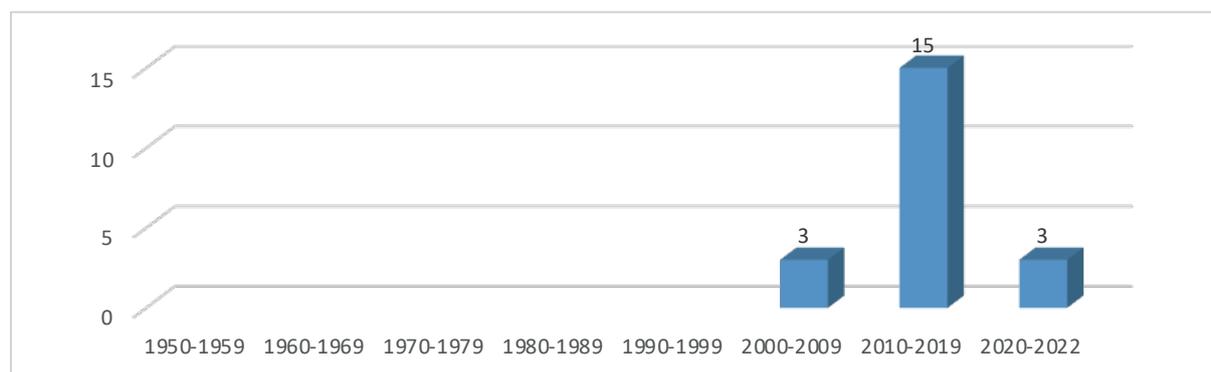


Рис. 7. Динамика документопотока диссертаций по поисковому запросу public engagement in science

Тема начала развиваться в 2000-х гг. (рис. 7), и количество работ пока невелико. Ряд диссертаций посвящен разработке подходов к вовлечению общества в науку. Это, например, работа «Opening up spaces for reflexivity?: Scientists' discourses about stem cell research and public engagement» (N. J. Marks 2008), в которой на примере исследования стволовых клеток автор формулирует шесть «идеальных способов» взаимодействия ученых и общественности. В диссертации «Pathways to the public communication of science and technology: Toward a model for scientists' popularization activity» (A. D. Dudo 2011) определяются факторы, влияющие на коммуникативную и популяризаторскую деятельность ученых, а также предлагается ее методологическая модель. В работе «The role of popular science writing in public engagement with science»

(S. Perrault 2009) изучается роль научно-популярной литературы в вовлечении общественности в науку в зависимости от используемой авторами модели взаимодействия.

Проблема участия общества в решении различных социально значимых научных вопросов отражена в таких работах, как «Public engagement with science in the regulation of GM foods in Europe» (M. M. H. Al-Alami 2008), «Coming to grips with autism: Parents engaging with science» (N. R. Feinstein 2008), «Improving public engagement with air pollution: Exploring two-way communication formats, public perception, and the voices of women» (M. Loroño-Leturiondo 2018) и др.

#### Citizen science (гражданская наука)

Еще в прошлом десятилетии исследователи отмечали, что изучение понимания обществом науки и его отношения к ней сменяется изучением вовлеченности общества в науку, что «безусловно, является основной проблемой научной коммуникации и, возможно, научной политики в целом» (Bauer 2009: 3). Одной из форм общественного участия в науке стало совместное производство знания (Айнзидель 2018: 306), получившее название «citizen science» – гражданская наука. Сам термин появился еще в 1990-х гг., его независимо друг от друга ввели в обращение американец Рик Бонни и британец Алан Ирвин: первый – по отношению к проектам по коммуникации ученых и широкой общественности, второй – в рамках своей идеи о необходимости «сближения» науки и общества (Riesch, Potter 2014: 107). В настоящее время термин используется для обозначения привлечения к участию в научных исследованиях волонтеров-неспециалистов. Основной движущей силой развития гражданской науки стали в первую очередь распространение глобальной сети Интернет и появление новых способов коммуникации, давших ученым и неученым возможность контактировать напрямую (Peters, Dunwoody, Allgaier, Lo, Brossard 2014: 749), а также развитие и доступность веб-платформ, сервисов и мобильных гаджетов, позволяющих участникам самостоятельно собирать и анализировать данные для научных исследований, обмениваться информацией и координировать свои действия.

Первые диссертационные работы в БД PQDT по теме гражданской науки относятся к 2000-м гг. – всего 9 диссертаций. Однако уже в следующем десятилетии наблюдается почти тридцатикратный рост (рис. 8), что говорит о повышенном интересе к теме. Судя по количеству работ, защищенных с 2020 г., тенденция сохраняется.

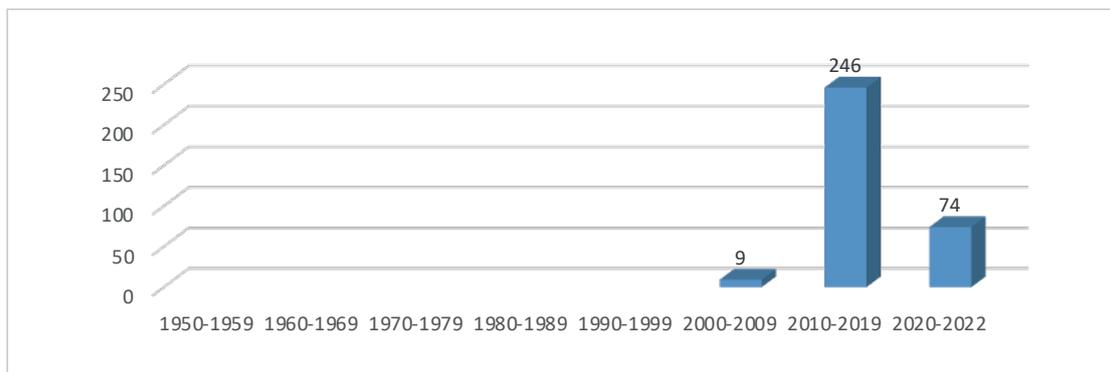


Рис. 8. Динамика документопотока диссертаций по поисковому запросу citizen science

Представленные в БД PQDT диссертационные исследования по гражданской науке можно разделить на три основных группы, две из которых имеют прежде всего практическую направленность. Первая группа – работы, рассматривающие конкретные научные проекты с участием неспециалистов, от экологии до астрономии. Волонтеры активно привлекаются к таким проектам, как мониторинг окружающей среды, наблюдение за флорой и фауной, анализ космических и спутниковых снимков и т. п.: «Participatory monitoring and environmental planning in urban areas» (M. M. Wilkinson 2004), «Science experiences of citizen scientists in entomology research» (L. I. Lynch 2016), «Community Air Monitoring of Particulate Matter in Imperial County, CA» (G. N. Carvlin 2018). Затрагиваются такие вопросы, как определение видов деятельности, в которых могут участвовать волонтеры, разработка учебных материалов для участников проектов. Вторая группа – технологическое обеспечение гражданской науки, ее цифровая инфраструктура, создание платформ для сбора и обработки массивов собранных данных. Это, например, «Designing and evaluating participatory cyber-infrastructure systems for multi-scale citizen science» (G. J. Newman 2010), «The Orchive: A system for semi-automatic annotation and analysis of a large collection of bioacoustic recordings» (S. Ness 2013) и др. Третий блок – взаимосвязь участия в гражданской науке и научной грамотности населения: «Scientific literacy of adult participants in an online citizen science project» (C. A. Price 2011), «Climate Change, Capitalism, and Citizen Science: Developing a dialectical framework for examining volunteer participation in climate change research» (J. A. Wixom 2016).

### Post normal science (постнормальная наука)

Идея постнормальной науки была выдвинута в начале 1990-х гг. философами науки Сильвио Фунтовичем и Джеромом Равецем (Funtowicz, Ravetz 1993). Согласно созданной ими трехступенчатой модели применения науки для решения проблем, постнормальная наука должна работать в ситуациях высокой степени неопределенности и рисков (в отношении как желаемых результатов, так и нежелательных последствий), нехватки данных, неоднозначных ценностей и необходимости срочных решений, результаты которых могут также оказаться непредсказуемыми. Постнормальная наука предполагает размытие границ между учеными и другими заинтересованными сторонами, диалог с общественностью и совместное принятие решений, ценностные проблемы и множественность точек зрения.

Количество диссертаций, защищенных по этой теме, также пока невелико (рис. 9). В большинстве из них исследуются возможности, преимущества и недостатки использования концепции постнормальной науки в сферах, имеющих тенденцию к возникновению «постнормальных» ситуаций социального конфликта и научной неопределенности, когда проблему невозможно решить «традиционным» способом. Это биотехнологии (в частности, генная инженерия), экология, охрана природы, рациональное природопользование, изменение климата, устойчивое развитие и т. д.

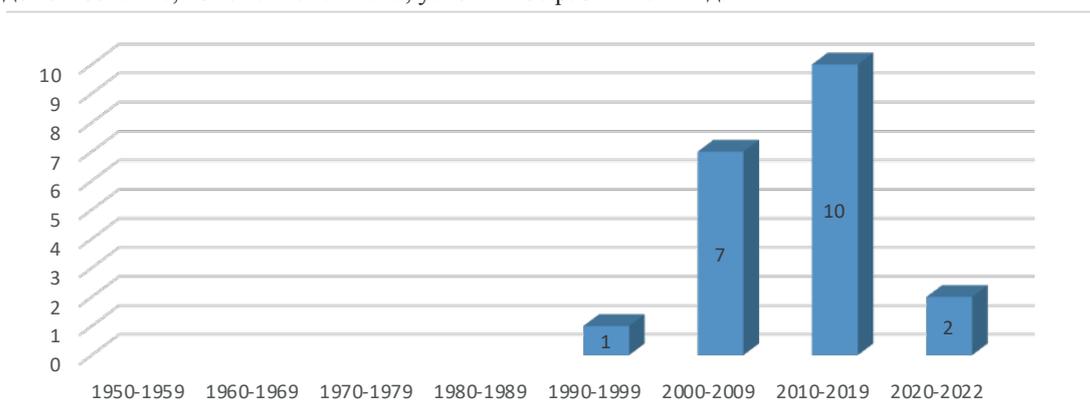


Рис. 9. Динамика документопотока диссертаций по поисковому запросу post normal science

В первой диссертационной работе, защищенной в 1995 г., автор формулирует характеристики постнормальной науки и рассматривает ее применимость в такой области исследований, как истощение озонового слоя («Stratospheric ozone and science: A study of post-normal science», J. M. Nolin, 1995). В других работах анализируется использование постнормального научного подхода при коммуникации сторон и принятии решений в таких сферах, как изменение климата («The assessment process of the intergovernmental panel on climate change: a post-normal science approach», Y. B. Yamineva 2010), устойчивое развитие («To what extent can sustainability be embedded in decision-making for procuring public services?», J. Watt 2015), возобновляемые источники энергии («Calidad en los procesos de gobernanza ambiental: el caso de las energías renovables en Cabo Verde y la electrificación de Vale da Custa», M. del C. Monagas Pérez 2020) и др.

### Science communication (научная коммуникация)

Самые ранние диссертационные исследования, обнаруженные по поисковому запросу science communication, относятся к 1970–1980-м гг. (рис. 10). Большинство работ посвящено различным способам коммуникации науки и общества. Поскольку в настоящее время существует множество форматов научной коммуникации разной степени официальности, от дней открытых дверей и публикаций в СМИ до научных слэмов (научно-популярное неформальное мероприятие в виде коротких выступлений ученых по теме своей работы) и постов в социальных сетях, необходим анализ того, как работает тот или иной способ в зависимости от источника, целей и аудитории (Schäfer M. The Science of Science Communication: Why it matters // Hindawi. 18 Dec 2020. URL: <https://www.hindawi.com/post/science-science-communication-why-it-matters>).

Большое внимание уделяется моделям и стратегиям коммуникации, используемым для распространения научной информации в обществе, в первую очередь средствам массовой информации. Например, диссертация «An analysis of news coverage of an artificial heart implant and related public relations activities: the case of William Schroeder (Humana, Inc., Kentucky, William Devries)» (J. P. Quarles 1986) представляет собой контент-анализ презентации в американских СМИ одной из первых операций по трансплантации искусственного сердца. Автор, в частности, исследует модели коммуникации, использованные разными СМИ при освещении события. В работе «Advocacy group and news media framing of public policy issues: Frame Mapping the wetlands debates» (B. P. Riechert 1996) анализируется освещение в прессе экологических проблем с использованием медиафрейминга (конструирование новостного сообщения с определенной точки

зрения), а диссертация «Considerations for science communications in a changing media landscape» (E. M. Stine 2021) посвящена методам научной коммуникации в современной медиасреде. В «Science in Pieces: Public Science in the Deformation Age» (J. S. Brennen 2018) исследуются различные формы информационного посредничества между научными организациями и ненаучной аудиторией в современных условиях.

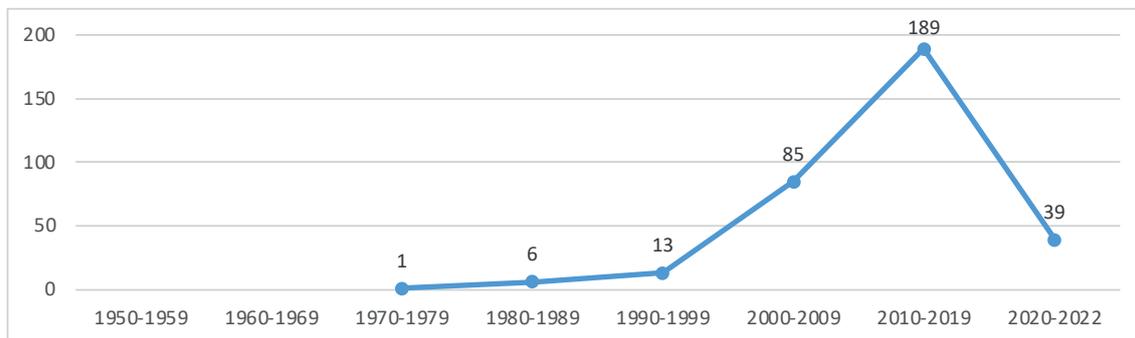


Рис. 10. Динамика документопотока диссертаций по поисковому запросу science communication

Разработка и внедрение новых подходов к научному информированию общественности представлена в диссертациях «Interactive science communication: Producing “The Dance of Chance” multimedia exhibit for the Boston Museum of Science» (V. Johow 1996), «Teaching writing with play: A study of community-based science education in a National Park» (J. Remillard 2017), «Learning from engagement: Exploring cultures of science communication at live science events» (L. Fogg Rogers 2018)

#### Popularization of science (популяризация науки)

Первые работы, опубликованные в БД PQDT по этой теме, датируются 1980-ми гг., а наибольшее количество диссертаций было защищено в 2000-х гг. (рис. 11), причем более 70% – в Китае. Можно предположить, что это связано с принятым в КНР в 2002 г. законом о популяризации науки и распространении научно-технических знаний.

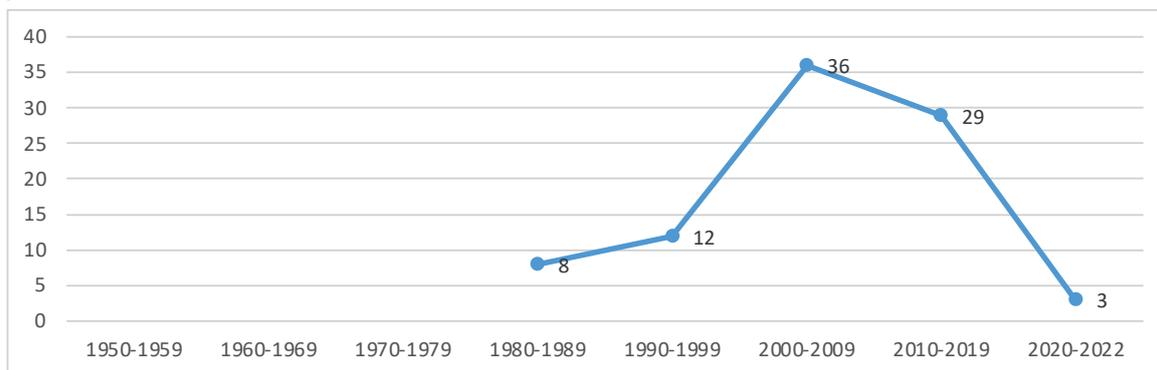


Рис. 11. Динамика документопотока диссертаций по поисковому запросу popularization of science

Как и в предыдущем случае, значительное количество исследований посвящено научной журналистике и популяризации науки в СМИ, а также жанрам и стилистике научно-популярных текстов. Например, автор работы «The popularization of medicine: Medical science in popular American magazines, 1870–1920» (T. D. Zirogyn 1985) задается вопросом, как популярные журналы в определенный отрезок времени представляли медицинскую информацию американской публике, и формулирует несколько моделей популяризации науки, используемых журналами в зависимости от целевой аудитории. Новые жанровые модели научно-популярных журнальных статей предлагаются в диссертации «Making a genre relevant to society: Popularization of science research articles in news magazines» (A. Wood 1998), а исследование «Descendants of Prometheus: Popular science writing in the United States, 1915–1948» (G. R. Ehrhardt 1993) рассматривает развитие научной журналистики в США первой половины XX в.

Методы популяризации науки и техники в разное время и в разных странах представлены в работах «Science centres: an evaluation of new methods of communicating science through exhibitions» (A. A. Castillo 1988), «The popularization of the natural sciences and technology in revolutionary Russia» (J. T. Andrews 1994), «Theaters of time and space: The American planetarium community, 1930–1970» (J. D. Marche II 1999), «A study on development of popularization of science in China» (M. X. Zhu 2001), «Hive society: The popularization of science and beekeeping in the British Isles, 1609–1913» (A. W. Ebert 2009).

### Заключение

Динамика зарубежного диссертационного потока по данным базы ProQuest Dissertation & Theses Global показывает стабильный интерес к области коммуникации науки и общества с 1950-х гг. Наиболее активные исследования ведутся в США – доля защищенных в этой стране диссертаций составляет более 60% всех работ. С начала 2000-х гг. начинает расти количество работ китайских ученых, достигнув к настоящему моменту почти четверти от общего числа.

В первые три десятилетия основными темами диссертаций были отношение общества к науке и научная грамотность, нередко объединявшиеся в одном исследовании. Это отражает сформировавшееся к 1970-м гг. убеждение о влиянии осведомленности в научных вопросах на отношение к науке в целом. С 1980-х гг. количество диссертаций значительно увеличивается, а сама область исследований начинает расширяться, появляются новые направления, что объясняется кардинальными изменениями в научной политике многих стран и формированием новых подходов к коммуникации науки и общества. В 1990–2000-х гг. появляются работы по таким направлениям, как включенность общества в науку, гражданская наука, постнормальная наука, отражающие меняющийся характер общения между учеными и неучеными.

В 2010-х гг. интерес смещается к проблеме участия общества в науке, например, в форме совместного производства знания или гражданской науки, о чем свидетельствует скачкообразный рост количества диссертационных исследований. При этом неизменно сохраняет свою актуальность проблема научной грамотности населения, которая в последние годы стала также рассматриваться в контексте способности граждан принимать полноценное участие в обсуждении научных вопросов и принятии решений. В целом, можно сделать вывод, что в текущую исследовательскую повестку за рубежом входят в первую очередь вопросы открытости и социальной ценности науки, а также проблемы общественного доверия.

### Список источников

Айнзидель Э. «Аудитории» и их участие в науке и технике // Пособие по общественным связям в науке и технологиях. Под редакцией Массимиано Букки и Брайана Тренча; перевод с английского. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. С. 303–336.

Савина А. К. Ученые степени и звания в зарубежных странах: общее и особенное // Проблемы современного образования. 2015. № 3. С. 10–23. URL: [http://www.pmedu.ru/res/2015\\_3\\_2.pdf](http://www.pmedu.ru/res/2015_3_2.pdf) (дата обращения: 31.07.2022).

Bauer M. W. The evolution of public understanding of science – discourse and comparative evidence // *Science, Technology and Society*. 2009. Vol. 14 (2). Pp. 221–240.

Bodmer W. Public Understanding of Science: The BA, the Royal Society and COPUS // *Notes and Records: The Royal Society journal of the history of science*. 2010. Vol. 64. Pp. S151–S161. DOI: 10.1098/rsnr.2010.0035.

Bubela T., Nisbet M., Borchelt R. et al. Science communication reconsidered // *Nature Biotechnology*. 2009. Vol. 27. Pp. 514–518. DOI: 10.1038/nbt0609-514.

De Jong S.P.L., Ketting E., van Drooge L. Highly esteemed science: An analysis of attitudes towards and perceived attributes of science in letters to the editor in two Dutch newspapers // *Public understanding of science*. 2020. Vol. 29 (1). Pp. 37–52. DOI: 10.1177/0963662519878988.

Dijkstra A. M., de Bakker L., van Dam F., Jensen E. A. Setting the scene // *Science communication. An introduction*. World Scientific Publishing Co. Pte Ltd., 2020. Vol. 1. Pp. 1–16. DOI: 10.1142/9789811209888\_0001.

Fischhoff B. The sciences of science communication // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2012. Vol. 110. Pp. 14033–14039. DOI: 10.1073/pnas.1213273110.

From PUS to PEST // *Science*. 2002. Vol. 298. № 5591. Pp. 49.

Funtowicz S. O., Ravetz J. R. Science for the post-normal age // *Futures*. 1993. Vol. 25. № 7. Pp. 739–755.

Gascoigne T., Schiele B. Introduction. A global trend, an emerging field, a multiplicity of understandings: Science communication in 39 countries // *Communicating Science: A Global Perspective*. Canberra, ACT, Australia: ANU Press, 2020. Pp. 1–14. DOI: 10.22459/CS.2020.

Miller J. D. Scientific literacy: A conceptual and empirical review // *Daedalus*. 1983. Vol. 112. № 2. Pp. 29–48.

Peters H. P., Dunwoody S., Allgaier J., Lo Y. Y., Brossard D. Public communication of science 2.0: Is the communication of science via the “new media” online a genuine transformation or old wine in new bottles? // *EMBO reports*. 2014. Vol. 15. Pp. 749–753.

Pitrelli N. The crisis of the “public understanding of science” in Great Britain // *Journal of Science Communication*. 2003. Vol. 2. № 1. Pp. 1–9.

Riesch H., Potter C. Citizen science as seen by scientists: Methodological, epistemological and ethical dimensions // *Public Understanding of Science*. 2014. Vol. 23. № 1. Pp. 107–120.

Smallman M., Lock S. J., Miller S. United Kingdom. The developing relationship between science and society // *Communicating Science. A Global Perspective*. Canberra, ACT, Australia: ANU Press, 2020. Pp. 931–957. DOI: 10.22459/CS.2020.

### References

Einsiedel, E. (2018). “Аудитории” и их участие в науке и технике [Publics and their participation in science and technology]. *Posobie po obshchestvennym svyazyam v nauke i tekhnologiyah* [Guide of the public communication of science and technology]. Moscow: Alpina Fiction, 303–336. (in Russ.).

Savina, A. K. (2015). Uchenye stepeni i zvaniya v zarubezhnykh stranah: obshchee i osobennoe [Academic degrees and titles in foreign countries: general and specific]. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*, 3, 10–23, available at: [http://www.pmedu.ru/res/2015\\_3\\_2.pdf](http://www.pmedu.ru/res/2015_3_2.pdf) (accessed 31.07.2022). (in Russ.).

Bauer, M. W. (2009). The evolution of public understanding of science – discourse and comparative evidence. *Science, Technology and Society*, 14 (2), 221–240.

Bodmer, W. (2010). Public Understanding of Science: The BA, the Royal Society and COPUS. *Notes and Records: The Royal Society journal of the history of science*, 64, S151–S161. DOI: 10.1098/rsnr.2010.0035.

Bubela, T., Nisbet, M., Borchelt, R. et al. (2009). Science communication reconsidered. *Nature Biotechnology*, 27, 514–518. DOI: 10.1038/nbt0609-514.

De Jong S.P.L., Ketting E., van Drooge L. (2020). *Highly esteemed science: An analysis of attitudes towards and perceived attributes of science in letters to the editor in two Dutch newspapers. Public understanding of science*, 29 (1), 37–52. DOI: 10.1177/0963662519878988.

Dijkstra, A. M., de Bakker, L., van Dam, F. & Jensen, E. A. (2020). Setting the scene. *Science communication. An introduction*. World Scientific Publishing Co. Pte Ltd., 2020, 1, 1–16. DOI: 10.1142/9789811209888\_0001

Fischhoff, B. (2013). The sciences of science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110, 14033–14039. DOI: 10.1073/pnas.1213273110

From PUS to PEST (2002). *Science*, 298 (5591), pp. 49.

Funtowicz, S. O., Ravetz, J. R. (1993). Science for the post-normal age. *Futures*, 25 (7), 739–755.

Gascoigne, T., Schiele, B. (2020). Introduction. A global trend, an emerging field, a multiplicity of understandings: Science communication in 39 countries. *Communicating Science: A Global Perspective*. Canberra, ACT, Australia: ANU Press, 2020, 1–14. DOI: 10.22459/CS.2020.

Miller, J. D. (1983). Scientific literacy: A conceptual and empirical review. *Daedalus*, 112 (2), 29–48.

Peters, H. P., Dunwoody, S., Allgaier, J., Lo, Y. Y. & Brossard, D. (2014). Public communication of science 2.0: Is the communication of science via the “new media” online a genuine transformation or old wine in new bottles? *EMBO reports*, 15, 749–753.

Pitrelli, N. (2003). The crisis of the “public understanding of science” in Great Britain. *Journal of Science Communication*, 2 (1), 1–9.

Riesch, H., Potter, C., (2014). Citizen science as seen by scientists: Methodological, epistemological and ethical dimensions. *Public Understanding of Science*, 23 (1), 107–120.

Smallman, M., Lock S. J. & Miller S. (2020). United Kingdom. The developing relationship between science and society. *Communicating Science. A Global Perspective*. Canberra, ACT, Australia: ANU Press, 931–957. DOI: 10.22459/CS.2020.

#### **Информация об авторе**

**З. В. Вахрамеева** – научный сотрудник

#### **Information about the author**

**Zoya V. Vakhrameeva** – Researcher

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 21.10.2022; одобрена после рецензирования 09.06.2023; принята к публикации 20.08.2023.

The article was submitted 21.10.2022; approved after reviewing 09.06.2023; accepted for publication 20.08.2023.



Научная статья  
УДК 070  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-100-107

## ЭТНИЧНОСТЬ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СМИ: ОПЫТ НОРВЕГИИ

Ольга Николаевна Савинова<sup>1</sup>, Анастасия Романовна Красушкина<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Национальный исследовательский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,  
Нижний Новгород, Россия

<sup>1</sup> 508@bk.ru

<sup>2</sup> nastya-krasushkina@mail.ru

**Аннотация.** Одной из главных проблем мировой повестки остается проблема межэтнических отношений. Процессы глобализации современного мира приводят к расширению культурных контактов на различных уровнях: от обыденного-бытового до политического. В последнее время наблюдается повышение интереса к проблематике межкультурной коммуникации, что актуализирует изучение роли СМИ в межкультурной коммуникации как одного из направлений журналистиковедения. В данной статье исследуются вопросы межкультурной коммуникации в зеркале крупнейших СМИ Норвегии. Теоретическими основаниями исследования выступили идеи академика В. А. Тишкова об этническом и религиозном многообразии современного многополярного мира, диалогическая модель подхода СМИ в формировании толерантности общества, предложенная И. М. Дзялошинским, а также теоретические подходы к изучению современных коммуникативных процессов, представленные в зарубежных и отечественных журналистиковедческих работах. В статье на основе метода контент-анализа анализируется представленность межкультурной тематики в трех норвежских ведущих телепрограммах, связанных с освещением международных и внутригосударственных новостей, – Dagsrevyen, Urix, Debatten, а также в выпусках крупнейшего сетевого издания Норвегии Aftenposten. Большое внимание уделяется изучению норвежского законодательства и медиакодексов в отношении групп мигрантов и беженцев. Отмечается, что Норвегия, будучи изначально преимущественно этнически гомогенным государством, превратилась в мультикультурное, на территории которого проживают выходцы из более чем двухсот стран мира. Сделан вывод о том, что СМИ Норвегии играют важную посредническую роль в сфере межэтнического взаимодействия. Следуя духу и букве Иммиграционного акта от 2008 года и Этического кодексу журналистов Норвегии, издания стараются поддерживать уровень качественной журналистики в освещении вопросов этничности и межкультурной коммуникации. Безусловно, направление современной повестки норвежских СМИ изменилось, сместившись после февраля 2022 года в сторону освещения событий на Украине, за которыми сегодня следит весь мир. Но несмотря на модальность некоторых материалов, отметим, что в анализируемых материалах большое внимание уделяется разъяснительной журналистике.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, СМИ Норвегии, этничность, журналистика, мигранты.

**Для цитирования:** Савинова О. Н., Красушкина А. Р. Этничность и межкультурная коммуникация в СМИ: опыт Норвегии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 100–107. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-100-107

Original article  
**ETHNICITY AND INTERCULTURAL COMMUNICATION  
IN THE MEDIA: EXPERIENCE OF NORWAY**

**Olga N. Savinova<sup>1</sup>, Anastasiya R. Krasushkina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

<sup>1</sup> 508@bk.ru

<sup>2</sup> nastya-krasushkina@mail.ru

**Abstract.** One of the main problems on the world agenda remains the problem of international relations. The processes of globalization in the modern world lead to the expansion of cultural contacts at different levels: from everyday life to political. Recently, there has

been an increase in interest in the problems of intercultural communication, which actualizes the study of the role of the media in such communication as one of the areas of journalism science. This article explores the issues of intercultural communication in the mirror of the largest media in Norway. The theoretical foundations of the study were the ideas of academician V. A. Tishkov about the ethnic and religious diversity of the modern multipolar world, the dialogical model of the media approach in the formation of society's tolerance, proposed by I. M. Dzyaloshinsky, as well as theoretical approaches to the study of modern communication processes, presented in foreign and Russian journalism works. Based on the content analysis method, the article analyzes the representation of intercultural topics in three Norwegian leading TV-programs related to the coverage of international and domestic news – “Dagsrevyen”, “Urix”, “Debatten”, as well as in the materials of Norway's largest online-media “Aftenposten”. Much attention is paid to the study of Norwegian legislation and media codes in relation to groups of migrants and refugees. It is noted that Norway, being initially a predominantly ethnically homogeneous state, has turned into a multicultural one, on the territory of which people from more than two hundred countries of the world live. It is concluded that the Norwegian media play an important mediating role in the field of interethnic interaction. Following the spirit and letter of the Immigration Act of 2008 and the Norwegian Code of Ethics for Journalists, publications try to maintain the level of quality journalism in covering issues of ethnicity and intercultural communication. Of course, the direction of the modern agenda of the Norwegian media has changed, shifting after February 2022 towards coverage of situation in Ukraine, which the whole world is following today. But despite the modality of some materials, we note that in the analyzed materials much attention is paid to explanatory journalism.

**Key words:** intercultural communication, Norway, TV, journalism, ethnicity, migrants.

**For citation:** Savinova O. N., Krasushkina A. R. Ethnicity and intercultural communication in the media: experience of Norway. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 2(48): 100–107. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-100-107

### **Введение**

Норвегия – это страна – северный сосед России, с которой нас долгие годы связывали крепкие отношения сотрудничества во многих сферах, в том числе и в сфере подготовки журналистских кадров. Вплоть до конца XX века Норвегия относилась к числу мононациональных государств, но затем ситуация изменилась. Сейчас 74,77 % населения страны составляют этнические норвежцы, а 25,23 % – иммигранты и их потомки. Наиболее многочисленную группу иммигрантов представляют европейцы: поляки, литовцы, шведы, однако в последнее время в страну стали чаще прибывать сирийцы, иракцы, турки, пакистанцы, сомалийцы. Миграционные потоки усилили фрагментацию общества и повлекли за собой вопросы представленности беженцев и мигрантов в медийном дискурсе.

Обзор специализированной литературы, посвященной проблемам межэтнического взаимодействия, показал, с одной стороны, их широкую географию, а с другой – что в центре внимания исследователей были самые разные аспекты. Феномен этнического и религиозного многообразия современного многополярного мира как основу стабильности и развития исследовал академик В. А. Тишков (Тишков 2008); И. М. Дзялошинский, изучая роль СМИ в современных коммуникационных процессах, предложил модель диалогического подхода СМИ в формировании толерантного сознания в обществе (Дзялошинский 2011). СМИ и полиэтничное общество стали предметом изучения В. К. Мальковой: предложенная ею методика анализа способов и форм медийного распространения толерантной и конфликтной этнической информации существенно дополнила теоретические основания журналистиковедческих исследований (Малькова 2020). Этническая деятельность средств массовой информации привлекает внимание исследователей во всем мире. Ученые из Австралии К. Уайт, Дж. Дак, П. Ньюкомб убедительно показали аккумулирующий эффект систематического появления негативной этнической информации в СМИ и ее влияния на общественное мнение (Сиберт, Шрамм, Петерсон 1998). Следует отметить также работы норвежской исследовательницы Гюнн Бьорнсен по изучению вопросов влияния многонациональности общества на работу журналистов и понимания самими журналистами своей роли в мультикультурном обществе (Vjørnsen 2012).

Для нашего исследования были важны теоретические подходы к изучению современных коммуникативных процессов, представленные в зарубежных и отечественных журналистиковедческих работах (Варганова 2013; Лабуш 2015; Лазутина 2017; МакКуэйл 2013).

В рамках заключенного в свое время (2013–2018 гг.) соглашения о сотрудничестве в области подготовки журналистских кадров между университетским колледжем Волда (Норвегия) и ННГУ им. Н. И. Лобачевского кафедрой журналистики вуза было проведено исследование (исследование проведено в 2016–2018 гг. в рамках авторского курса для магистрантов «Информационное сопровождение этноконфессиональных процессов»), в задачи которого входил количественный и качественный анализ публикаций зарубежных изданий, освещающих вопросы межкультурного дискурса, анализ частоты обращения изданий к этнической теме, жанровой палитры материалов, тематики публикаций, языка и тональности, взаимодействия с аудиторией, а также включенное наблюдение за функционированием некоторых норвежских мультикультурных медиаплощадок. Результаты выявили определенную динамику в освещении сюжетов межкультурного взаимодействия и подтвердили, что тема межэтнической коммуникации по-прежнему остается в числе актуальных (Савинова, Черноволова 2018). Особый интерес стала вызывать роль медиа в условиях глубоких геополитических трансформаций: так, современный

европейский миграционный кризис, достигший своего пика в 2015–2016 годах, еще более актуализировал научные исследования миграционной тематики в европейских СМИ, вопросов толерантности, гуманности медийного дискурса (Савинова, Черноволова 2018).

Обзор научно-исследовательских проблем дал авторам необходимую теоретическую базу и, с другой стороны, показал, что многие аспекты сегодня остаются довольно малоизученными. В первую очередь дефицит ощущается в научном осмыслении нового эмпирического материала практики норвежских СМИ, касающегося вопросов межкультурной коммуникации в современных условиях. Глобальные и локальные трансформации, которые переживает современный мир, обнаружили новые вызовы, среди которых – проблемы межкультурной коммуникации в условиях новой реальности.

В связи с этим требуется пристальное изучение и анализ норвежских СМИ на предмет того, какую роль играют сегодня вопросы межэтнического взаимодействия в этой стране и какие проблемы в этой сфере стоят на повестке дня.

#### **Материалы и методы исследования**

В данной статье мы рассмотрим особенности межкультурного дискурса на телевидении Норвегии на примере крупнейших норвежских телепрограмм: Dagsrevyen, Urix, Debatten, а конкретно – их выпусков, выходящих с января по декабрь 2019 года, а также проанализируем публикации крупнейшего сетевого издания Норвегии Aftenposten («Афтенпостен»), увидевшие свет уже в 2023 году (в период с 27 февраля по 27 марта 2023 года). Таким образом, хронологические рамки нашего исследования охватывают период миграционного кризиса, с одной стороны, а с другой – период проведения СВО, когда возникли проблемы с коммуникацией в условиях новой реальности.

С помощью метода контент-анализа нами было проанализировано 546 телевизионных материалов по межкультурной тематике: из программы Dagsrevyen – 365 выпусков, из программы Urix – 119 выпусков, из программы Debatten – 62 выпуска. В издании Aftenposten для анализа было использовано 148 публикаций.

Цель исследования состоит в том, чтобы определить роль, которую играют вопросы межэтнического взаимодействия в современном обществе Норвегии, а также то, как эти вопросы освещаются на главных телеканалах и в крупнейшем сетевом издании страны.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

За последние десятилетия иммиграция в более развитые государства сделала огромный скачок в росте. Так, сегодня Норвегия является одной из самых крупных стран-реципиентов иммигрантов.

Согласно статистике от 1 января 2022 года, в Норвегии проживает почти 1 000 000 иммигрантов. Сюда входят и просто люди, однажды переехавшие в Норвегию из другой страны, и норвежцы, рожденные от родителей-иммигрантов. Первые составляют 14,8 % от общей численности населения Норвегии, вторые – 3,6 %. Самые крупные группы иммигрантов в Норвегии происходят из Польши (117 331), Литвы (48 564), Сомали (43 593), Пакистана (39 257), Швеции (39 031) и Сирии (37 581).

Так, мы можем проследить постепенное возрастание количества иммигрантов в Норвегии с 1951 года по 2016 год. Рекорд – 79 498 человек – был достигнут в 2011 году. Однако с тех пор подобных резких приростов в Норвегии не фиксировалось. Наоборот: ежегодно можно наблюдать прибытие минимального количества переселенцев. Так, 2018 году их число составило всего 18 400 человек, что является самым низким показателем с 2005 года. До этого в среднем количество иммигрантов варьировалось от 14 100 до 20 100 человек в год (Statistics Norway. URL: <https://www.ssb.no/en/befolkning/statistikker/innvgrunn>).

Таким образом, за последние 50 лет Норвегия, будучи изначально преимущественно этнически гомогенным государством, превратилась в мультикультурное, на территории которого проживают выходцы из более чем двухсот стран мира. Как правило, это беженцы из зон военных конфликтов, которые ищут убежище в более безопасных странах, или граждане экономически бедных стран, которые находятся в поисках работы и счастливой жизни за рубежом.

Безусловно, на территории норвежского королевства широко представлены и другие национальные меньшинства в лице уже коренных народов. Однако, как показывает практика, их культурная самобытность зачастую находится под угрозой со стороны доминирующей культуры, а самим меньшинствам часто не удается добиться равного обращения и равных прав в системе образования и на рынке труда с ними. К таким меньшинствам можно отнести группы саамов, евреев, квенов и цыган (Toril Sandnes Innvandrerne i Norge, 2017. Oslo-Kongsvinger: Statistics Norway / Immigrants in Norway, 2017. URL: [https://www.ssb.no/befolkning/artikler-ogpublikasjoner/\\_attachment/332154?\\_ts=162901a1050](https://www.ssb.no/befolkning/artikler-ogpublikasjoner/_attachment/332154?_ts=162901a1050)).

Конечно, в вопросе защиты прав иммигрантов и представителей национальных меньшинств в Норвегии ключевую роль играет местное законодательство, доктринальным документом в нем является Иммиграционный акт от 2008 года (Immigration Act 2008). Он содержит в себе нормы регулирования и контроля над въездом и выездом иностранных граждан и их пребывания в государстве в соответствии с норвежской иммиграционной политикой и международными обязательствами (Utlendingsloven Nr 35 av 2008 // Иммиграционный акт Норвегии №35 от 2008 года).

При этом курс иммиграционной политики уже на протяжении нескольких десятилетий задается ежегодными посланиями правительства стортингу (однопалатный парламент Норвегии, включающий в себя 169 депутатов). Эти послания представляют из себя рапорты или отчеты о проделанной за конкретный период работе и включают в себя ряд вопросов, требующих дальнейшего рассмотрения. После обсуждений в стортинге они могут лечь в основу новых резолюций и законопроектов.

Современная миграционная политика Норвегии основана на идее, что государство всеобщего благосостояния – нить, связывающая норвежское общество, – имеет ограниченные ресурсы. Таким образом, два основных принципа оставались неизменными на протяжении всего процесса превращения Норвегии в страну, принимающую иммигрантов: 1) иммиграция должна быть ограничена; 2) все иммигранты, въезжающие в Норвегию, должны иметь равные правовые и практические возможности в обществе. Однако все чаще этот курс подвергается критике в норвежском обществе.

Тем временем иммиграционная проблема остается одной из актуальных проблем Норвегии. Как показал опрос, проведенный Норвежским институтом внешней политики (NUPI) в 2017 году, норвежцы видят реальную опасность в лице беженцев и мигрантов и при этом связывают ее с ростом преступности в стране. Согласно результатам исследования 2017 года, значительная часть преступлений в стране совершена именно иммигрантами или людьми, рожденными от родителей-иммигрантов (Михеев 2017).

Проблема вышла на первый план после серии терактов, организованных Андерсом Брейвиком в Осло 22 июля 2011 года. На суде он признался, что это было «предупреждением всем тем, кто следует политике мультикультурализма» (Breivik's Opening Statement at Trial // Famous Trials By Professor Douglas O. Linder, URL: <https://famous-trials.com/breivik/2588-breivik-s-opening-statement-at-trial>). По его мнению, такая политика грозит скорой исламизацией Европы. После этого норвежские власти усилили борьбу с любыми проявлениями экстремизма и радикализма (White, Duck, Newcombe 2012).

Но вместе с тем политики также стали призывать людей к терпимости и благоразумию и ужесточать иммиграционную политику. Власти боялись того факта, что если оставить все, как есть, то это непременно приведет к новым терактам.

Уже в 2013 году, согласно статистике, каждому третьему беженцу начинают отказывать в предоставлении убежища и отправляют обратно в страну, откуда прибыл иммигрант, оплачивая ему дорогу назад. Некоторым иностранцам (известны случаи с представителями Афганистана, Эфиопии, Ирака) даже предоставляют небольшие суммы для открытия малого бизнеса на своей родине. Однако среди всех них появляются те, кто пытается остаться в стране на незаконных основаниях после того, как получили отказ в предоставлении убежища, и скрываются от полиции. Некоторые мигранты, ранее уже получившие вид на жительство, выходят на митинги, выражая протест, и обвиняют норвежские власти в дискриминации их земляков.

За последние несколько лет ситуация изменилась, как и изменилось отношение норвежцев к иммигрантам. Согласно результатам ежегодного опроса в Норвегии (мы используем данные 2020 года), 78 % респондентов согласны с тем, что переселенцы вносят большой вклад в развитие норвежской трудовой сферы. При этом это утверждение полностью поддержали 40 % норвежцев, частично – 38 %, а опровергли его лишь 2 % отвечающих и отвергли частично – 6 %. Кроме того, положение о том, что иммигранты развивают и культурную жизнь страны, также положительно приняли 72 % опрошенных, а 11 % – с ним не согласились (Steinkellner A. Lower growth in the number of immigrants. URL: <https://www.ssb.no/en/befolkning/artikler-og-publikasjoner/lower-growth-in-the-number-of-immigrants>).

По сравнению с 2011 годом изменилось и мнение норвежцев касательно безопасности и спокойствия в стране. Еще десять лет назад 35 % опрошенных были уверены, что переселенцы – это прямая угроза безопасности в Норвегии, а из-за них в стране растет преступность. Однако с этим утверждением уже в 2020 году согласились лишь 20 %, а 63 % опрошенных считают такие выражения неверными. В 2011 году их было сравнительно меньше – 52 % (SSB: Attitudes towards immigrants and immigration. URL: <https://www.ssb.no/en/befolkning/statistikker/innvhold>).

Отдельная роль в вопросе защиты прав иммигрантов, беженцев и представителей национальных меньшинств также отводится и средствам массовой информации. Норвежские медиа обладают большой независимостью и свободой выражения мнений, а в стране законодательно запрещена политическая цензура. Именно поэтому в рамках исполнения одной из своих функций – конкретно функции выражения общественного мнения – норвежские журналисты активно занимаются освещением проблем данных социальных слоев общества.

Один из примеров либеральной медиapolитики по отношению к иммигрантам – это создание специализированной системы саморегулирования, так называемого Этического кодекса норвежской прессы (Vær varsom-plakaten), который регулирует журналистскую этику в Норвегии. Так, один из его принципов гласит: «Задача прессы – защищать отдельных лиц и группы от несправедливости или пренебрежения, совершаемых государственными органами и учреждениями, частными предприятиями или другими

лицами» (Code of Ethics of the Norwegian Press. URL: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/norway-norwegian-press-code-of-ethics>).

В 2013 году кодекс дополнили и добавили словосочетание «этническая принадлежность». Изменения можно наблюдать в следующих строках кодекса: «Необходимо всегда уважать характер и идентичность человека, его личную жизнь, этническую принадлежность, национальность и убеждения» (Code of Ethics of the Norwegian Press. URL: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/norway-norwegian-press-code-of-ethics>).

Даже сегодня по вопросу межкультурной медиapolитики продолжается активная работа, меняются лишь задачи. В нынешней повестке они направлены на объединение населения всей страны, устранение стереотипов и «ярлыков» в обществе и знакомство населения с традициями и менталитетом других этносов.

К примеру, Норвежская телерадиовещательная корпорация (Norsk rikskringkasting AS; NRK) развивает собственную мультикультурную программу, в требования которой входит следующее: «В национальные программы НРК (как радио, так и телевидения) должны входить программы для национальных и языковых меньшинств» (The Corporate Strategy of Norwegian broadcasting corporation). Среди таких программ – еженедельная радиопередача для квенов на финском и квенском языках *Under en annen himmel* («Под другим небом»), длительностью 12 минут; несколько отдельных программ на телеканале NRK2 под названием «24 часа в Иерусалиме», которая дает представление о повседневной жизни европейских евреев, ищущих защиты своей еврейской идентичности, и другие.

Более подробно роль норвежских СМИ в освещении этнических аспектов в стране мы рассмотрели при помощи метода контент-анализа, для которого отбиралась информация этнического характера. К ней, по определению Мальковой В.К., относятся «упоминания в информационном пространстве о народах и странах, их национальных или этнических обычаях и ценностях. Это, конечно, и безграничное поле этнической политики и межэтнического взаимодействия, информация об этнической экономике, спорте и медицине, педагогике и других сферах общественной жизни. Но кроме того, этничность в СМИ – это еще и очень трудноуловимые явления, связанные с этнической психологией людей – чувствами, эмоциями, представлениями» (Малькова 2020).

Непосредственно анализ норвежских телепрограмм проводился по следующим параметрам: частота упоминаний тем межэтнической направленности, характер языка (экспрессивный, нейтральный, негативный и т. п.), наличие этнонимов (слов-наименований национальностей / этнических принадлежностей), содержание материалов по теме (аспекты темы межкультурной коммуникации), толерантная / интолерантная направленность темы, уровень углубленности в проблему. Всего было проанализировано 546 телевизионных материалов: из программы *Dagsrevyen* – 365 выпусков, из программы *Urix* – 119 выпусков, из программы *Debatten* – 62 выпуска.

Проведенный контент-анализ показал, что тема межкультурной коммуникации является одной из ведущих тем на норвежском телевидении и освещает несколько широких и важных аспектов. К ним можно отнести следующие: 1) мигранты и беженцы (здесь освещаются такие вопросы, как новые наплывы мигрантов в Европу и их причины, лагеря для беженцев, жизнь беженцев и/или иммигрантов в Норвегии), 2) вооруженные межэтнические и межконфессиональные конфликты, 3) проблемы терроризма, расизма и этнического криминала, 4) культурная идентичность (публикации о самобытности разных культур, в которых повествуется о традициях и обычаях разных народов, их быте и нормах), 5) освещение межнациональных отношений (сотрудничество Норвегии с другими государствами, взаимоотношения мировых держав).

Что касается языка повествования, то здесь норвежские журналисты придерживаются этических стандартов в работе. В публикациях по теме межкультурной коммуникации авторы с осторожностью подходят к использованию слов с этнической окраской (к примеру: «гондурасец», «китайская делегация»), а в своих высказываниях опираются на принцип нейтральности, что проявляется в отсутствии каких-либо оценок, высказываний личной точки зрения, а также отражается через объективное и многостороннее рассмотрение разноплановых проблем общества. Такого феномена, как «язык вражды», в анализируемых материалах обнаружено не было.

Вместе с тем обратим внимание на семантический уровень текста. В зависимости от тематики и действующих лиц межкультурного дискурса наблюдаются различия в подаче материала. Например, в публикациях о беженцах и мигрантах чаще всего проявляют себя слова с негативной окраской (к примеру: «насилие», «бедность», «абьюз»), в то время как материалы об отношениях между разными государствами изобилуют словами, которые несут абсолютно позитивный контекст (к примеру: «перспективы», «сотрудничество», «будущее»).

Кроме того, есть и другие нюансы, которые могут не замечать обычные читатели. Например, если журналистские материалы освещают быт национальных меньшинств в Норвегии, то героями таких публикаций чаще всего становятся саамы – представители крупнейшей группы национального

меньшинства в норвежском королевстве (The Norwegian Directorate for Education and Training: Norway's national minorities. 2015. 52 p.). О других подобных группах говорят намного реже. Кроме того, если в центре публикации стоят представители других религий и речь идет о других религиозных течениях, не являющихся доминантными в Норвегии, то в большинстве случаев это будет мусульманство. А в случае, когда стоит цель рассказать о культуре и особенностях другой страны, на первый план чаще всего выносятся выходцы из исламских стран (к примеру, были отмечены материалы о Пакистане, Афганистане, Иране и Судане) и Латинской Америки (наблюдались материалы о Гондурасе, Перу, Чили).

Что касается публикаций в Aftenposten, то в данном случае контент-анализ состоял из качественного и количественного анализа информационных сообщений и включал в себя аналогичные параметры анализа: частота упоминаний тем межэтнической направленности, характер языка (экспрессивный, нейтральный, негативный и т. п.), встречаемость этнонимов (слов-наименований национальностей / этнических принадлежностей и т. п.), содержание материалов по теме (аспекты темы межкультурной коммуникации), толерантная / интолерантная направленность темы, уровень углубленности в проблему, авторство, иллюстративная составляющая. Всего было проанализировано 148 информационных сообщений, из них 97 касались международной политики, 23 – СВО и межкультурных конфликтов, 8 – проблем мигрантов, беженцев и национальных меньшинств, 10 – терроризма, расизма и этнического криминала, 10 – культурной самобытности.

В рамках указанных тем авторы упоминают не только саму Норвегию, но и другие крупные государства: США, Россию, Китай, Францию, Великобританию, Швецию, чуть меньше внимания уделяется странам Востока: Турции, Ирану, Афганистану, Сирии. При этом разграничение между ними очевидно даже самому невнимательному читателю: о восточных государствах редко говорят в позитивном контексте, чаще всего к ним обращаются, когда поднимают темы неравенства, нарушения человеческих прав, терроризма и беженцев. Кроме того, часто такие публикации сопровождаются словами poverty (бедность), children (дети), difficult (трудный), danger (опасность), to survive (выживать), to escape (бежать), support (помощь), family (семья) и др. А героями подобных материалов становятся представители социально незащищенных слоев населения: дети, женщины, беременные, пенсионеры. Авторы исследования видят в этом некоторую вынужденную манипуляцию, к которой прибегают журналисты, чтобы добиться от норвежского читателя проникновенности и жалости к диаметрально противоположным культурам, а не ненависти и непонимания.

Что касается материалов по международной политике, они по большей части нейтральны и просто сообщают факты о взаимодействии политиков разных стран. Однако в исследуемый период встречались публикации, которые носили явно негативную модальность. Они касались каких-либо ярких явлений на международной арене или действий политиков, которые могли навредить жизни и правам обычных граждан.

В этом плане Норвегия остается довольно категоричной и осуждает любое посягательство на человеческие права, прописанные в резолюциях ООН. И критикует не только другие государства, но и своих – норвежских – политиков.

Кроме того, можно отметить, что большинство публикаций на виртуальных страницах Aftenposten имеют информационное и информационно-аналитическое содержание. Для этого журналисты издания чаще всего готовят материалы в жанре заметок, аналитических статей, лонгридов и репортажей, чтобы максимально развернуто описать те или иные события. При этом разъяснительной журналистике в СМИ уделяется особое внимание: по мнению авторов исследования, это помогает читателям сформировать собственный взгляд на происходящую ситуацию и подкрепить это обоснованными аргументами. В этом же помогают и регулярные обращения корреспондентов к научным источникам, историческим фактам и экспертным мнениям специалистов в конкретных областях, которые приводятся в материалах.

Также отметим, что в обозначенный период публикации не содержали языка ненависти (hate speech).

Немаловажными являются и заголовки в материалах. Они умеют «зацепить» и заинтриговать, чтобы читатель щелкнул по ссылке и перешел к чтению опубликованного текста. По итогам анализа было выявлено, что чаще всего используются заголовки-хроники (Nordmann took part in a protest in Pakistan - arrested and thrown in prison, 10/03/23), заголовки-интриги (The 31-year-old lost his only child. Ever since the disaster, there is one thing she has hoped to find again; 07/03/23), заголовки-резюме (Norwegian tanks are in place in Ukraine; 20/03/23) и заголовки-цитаты (The 33-year-old asked to stay another day after giving birth, but was sent home. – I didn't know if Noah got enough food; 08/03/23).

### **Заключение**

Проведенное исследование вопросов освещения межкультурной коммуникации в СМИ Норвегии показало не только посредническую роль медиа в регулировании общественных отношений, но многообразие актуальных проблем в сфере межэтнического взаимодействия, освещаемых в СМИ. Контент-анализ анализируемых норвежских телепрограмм и публикаций сетевого издания подтверждает актуальность темы межкультурного взаимодействия.

Следуя духу и букве Иммиграционного акта от 2008 года и Этическому кодексу журналистов Норвегии, издания стараются поддерживать уровень качественной журналистики в освещении вопросов этничности и межкультурной коммуникации. В публикациях по теме межкультурной коммуникации норвежские журналисты с осторожностью используют слова с этнической окраской, а в своих высказываниях стараются придерживаться нейтральности, что проявляется в отсутствии каких-либо оценок, высказываний личного мнения, а также в объективном и многостороннем рассмотрении освещаемых проблем общества.

Безусловно, направление современной повестки норвежских СМИ изменилось, сместившись в сторону освещения событий на Украине, за которыми сегодня следит весь мир. Отметим, что данная тема довольно часто поднимается в медиа Норвегии и затрагивает различные аспекты. Но, несмотря на модальность некоторых материалов, отметим, что в анализируемых нами материалах разъяснительной журналистике в СМИ уделяется особое внимание: это помогает читателям сформировать собственный взгляд на происходящую ситуацию и подкрепить это обоснованными аргументами. В этом же помогают и регулярные обращения корреспондентов к научным источникам, историческим фактам и экспертным мнениям специалистов в конкретных областях, которые приводятся в материалах.

#### Список источников

- Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. : МедиаМир, 2013. 277 с.
- Дзялошинский И. М. Толерантность и мультикультурализм – ценностные ориентиры СМИ // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии: управление рисками в обществе риска. М. : Наука, 2011. С. 365–409.
- Лабуш Н. С. Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий. Часть 1. Продолжение политики средствами информационного насилия // Медиаскоп. № 2. <http://www.mediascope.ru/1738> (доступ: 04.08.2023). 2015.
- Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М. : Юрайт, 2017. 222 с.
- Малькова В. К. Этничность и медиа: Опыт этнополитического анализа современных российских СМИ. М. : ИЭА РАН, 2020. 420 с.
- Михеев Д. В. Миграционная политика стран Северной Европы и ее изменение в условиях миграционного кризиса (2014–2016 гг.) // Исторический журнал: научные исследования. Серия : Политологические науки. Москва : НБ-Медиа. 2017. № 6. С. 112–120.
- Савинова О. Н., Черноволова Н. Р. Освещение этнической информации в зарубежной прессе (по материалам английских и норвежских изданий) // Медийная индоктринация: антропологические исследования (под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова). М. : ИЭА РАН, 2018. С. 238–247.
- Сиберт Ф., Шрамм У., Петерсон Т. Четыре теории прессы. М. : Вагриус, 1998. 223 с.
- Тишков В. А. Этническое и религиозное многообразие – основа стабильности и развития российского общества: Статьи и интервью. М. : Московское бюро по правам человека, «Academia», 2008. 84 с.
- Bjørnsen G. Investigators or integrators: broadcast journalists covering multicultural Norway // Media in motion: cultural complexity and migration in the Nordic Region / Eide E. (ed). Ashgate Publishing, 2012. Pp. 53–70.
- Synøve N. Andersen, Bjart Holtmark, Sigmund B. Mohn – Kriminalitet blant innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre. En analyse av registerdata for perioden 1992-2015 // Statistisk sentralbyrå. 2017. 88 p.
- The Norwegian Directorate for Education and Training: Norway's national minorities. 2015. 52 p.
- White C., Duck J., Newcombe P. The impact of media reliance on the role of perceived threat in predicting tolerance of Muslim cultural practice // Journal of Applied Social Psychology. 2012. № 42. Pp. 51–82.

#### References

- Vartanova, E. L. (2013). *Postsovetskie transformacii rossijskikh SMI i zhurnalistiky* [Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir. 277 p. (In Russ.).
- Dzyaloshinskij, I. M. (2011). Tolerantnost' i mul'tikul'turalizm – cennostnye orientiry SMI [Tolerance and multiculturalism are the values of the media]. *Tolerantnost' kak faktor protivodejstviya ksenofobii: upravlenie riskami v obshchestve riska*. Moscow: Nauka, 365–409. (In Russ.).
- Labush, N. S. (2015). Informacionnaya vojna kak porozhdenie novogo vremeni i sovremennyh masmedia tekhnologij. Chast' 1. Prodolzhenie politiki sredstvami informacionnogo nasiliya [Information war as a product of the new time and modern mass media technologies. Part 1. Continuation of politics by means of informational violence]. *Mediascope*, 2, available at: <http://www.mediascope.ru/1738> (accessed: 04.08.2023). (In Russ.).
- Lazutina, G. V. (2017). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Yurajt. 222 p. (In Russ.).
- Mal'kova, V. K. (2020). *Etnichnost' i media: Opyty etnopoliticheskogo analiza sovremennyh rossijskikh SMI* [Ethnicity and Media: Ethnopolitical Analysis of Contemporary Russian Media]. Moscow: IEA RAN, 420 p. (In Russ.).
- Miheev, D. V. (2017). Migracionnaya politika stran Severnoj Evropy i ee izmenenie v usloviyah migracionnogo krizisa (2014-2016 gg.) [Migration policy of the Nordic countries and its change in the context of the migration crisis (2014-2016)]. *Istoricheskij zhurnal: nauchnye issledovaniya*, 112–120. (In Russ.).
- Savinova, O. N. & Chernovolova, N. R. (2018). Osveshchenie etnicheskoy informacii v zarubezhnoj presse (po materialam anglijskikh i norvezhsikh izdaniy) [Coverage of ethnic information in the foreign press (based on materials from English and Norwegian publications)]. *Medijnaya indoktrinaciya: antropologicheskie issledovaniya*. Moscow: IEA RAN, 238–247. (In Russ.).
- Sibert, F., Shramm, U. & Peterson, T. (1998). *Chetyre teorii pressy* [Four theories of the press]. Moscow: Vagrius. 223 p. (In Russ.).
- Tishkov, V. A. (2008). *Etnicheskoe i religioznoe mnogoobrazie – osnova stabil'nosti i razvitiya rossijskogo obshchestva: Stat'i i interv'yu* [Ethnic and religious diversity is the basis of stability and development of Russian society: Articles and interviews]. Moscow: Moskovskoe byuro po pravam cheloveka, «Academia». 84 p. (In Russ.).
- Bjørnsen, G. (2011). Investigators or integrators: broadcast journalists covering multicultural Norway. *Media in motion: cultural complexity and migration in the Nordic Region*. Ashgate Publishing, 53–70.

## *Этничность и межкультурная коммуникация в СМИ: опыт Норвегии*

Synøve, N. Andersen, Bjart, Holtmark & Sigmund, B. (2017). Mohn – Kriminalitet blant innvandrere og norskfødte med innvanderforeldre. En analyse av registerdata for perioden 1992-2015. *Statistisk sentralbyrå*. 88 p.

(2015). *The Norwegian Directorate for Education and Training: Norway's national minorities*. 52 p.

White, C., Duck, J. & Newcombe, P. (2012). The impact of media reliance on the role of perceived threat in predicting tolerance of Muslim cultural practice. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 51–82.

### **Информация об авторах**

**О. Н. Савинова** – доктор политических наук, профессор.

**А. Р. Красушкина** – аспирант.

### **Information about the authors**

**Olga N. Savinova** – doctor of political sciences, professor.

**Anastasiya R. Krasushkina** – postgraduate student.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

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

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 26.06.2023; одобрена после рецензирования 17.08.2023; принята к публикации 25.08.2023.

The article was submitted 26.06.2023; approved after reviewing 17.08.2023; accepted for publication 25.08.2023.

---

---

# ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 108–117.*

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

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023;2(48): 108–117.*

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



Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-108-117

## ЦИФРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА СТУДЕНТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Сергей Сергеевич Бредихин<sup>1</sup>, Анна Анатольевна Морозова<sup>2</sup>, Елизавета Витальевна Щетинина<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Челябинский институт развития профессионального образования;

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия, [Sergei189@mail.ru](mailto:Sergei189@mail.ru),

<https://orcid.org/0000-0001-9050-5034>

<sup>2,3</sup> Челябинский институт развития профессионального образования;

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

<sup>2</sup> [roxfan@rambler.ru](mailto:roxfan@rambler.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4510-421X>

<sup>3</sup> [schetininaev@ya.ru](mailto:schetininaev@ya.ru), <https://orcid.org/0000-0001-9056-9126>

**Аннотация.** В статье исследуются вопросы цифровой безопасности в социальных сетях среди обучающихся в профессиональной образовательной организации (ПОО): медиаугрозы, с которыми они сталкиваются, проблемы и способы защиты личных страниц. Цель исследования – изучить субъективное представление о цифровой безопасности в социальных сетях студентов профессиональной образовательной организации. В качестве метода исследования выступил социологический онлайн-опрос обучающихся ПОО Челябинской области (хронологические рамки опроса – с 16 по 31 января 2023 года). Таким образом, материалом исследования стали результаты социологического опроса (N=16169). Результаты проведенного опроса относительно популярности социальных сетей полностью коррелируют с результатами крупных отечественных социологических исследований: наиболее часто за прошедший год студенты ПОО использовали сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram; в целом, страница студента в социальной сети позволяет составить достаточно полное представление о человеке и его деятельности; обучающиеся на данных ресурсах наиболее часто сталкиваются с обманом и мошенничеством, взломом личной страницы, оскорблениями и угрозами в личных сообщениях, а также созданием страницы-клона; к эффективным способам защиты своего аккаунта и своей личности респонденты относят отсутствие контактов на личной странице, своевременный выход из аккаунтов на чужих устройствах, закрытие страницы для тех, кто не в друзьях, а также ограничение в размещении личной информации на странице и отсутствие геолокации. Авторы статьи приходят к выводам о недостаточной компетентности студентов в вопросах цифровой безопасности и необходимости проведения регулярных профилактических мероприятий для повышения общего уровня медиаграмотности и медиабезопасности обучающихся.

**Ключевые слова:** цифровая безопасность, социальные сети, студенты, профессиональная образовательная организация, социологический опрос.

**Благодарности:** Исследование частично выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда Конкурса «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22–18–20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

**Для цитирования:** Бредихин С. С., Морозова А. А., Щетинина Е. В. Цифровая безопасность в социальных сетях: результаты социологического опроса студентов профессиональных образовательных организаций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 108–117. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-108-117

Original article

**DIGITAL SAFETY IN SOCIAL NETWORKS: SOCIOLOGICAL SURVEY RESULTS AMONG STUDENTS OF VOCATIONAL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS**

**Sergei S. Bredikhin<sup>1</sup>, Anna A. Morozova<sup>2</sup>, Elizaveta V. Shchetinina<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education; South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, Sergei189@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9050-5034>

<sup>2,3</sup> Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education; Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

<sup>2</sup> roxfan@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4510-421X>

<sup>3</sup> schetininaev@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9056-9126>

**Abstract.** The article examines the issues of digital safety in social networks among students in a vocational educational organization: media threats they face, problems and ways to protect personal pages. The purpose of the study is to study the subjective idea of digital safety in social networks of students of a vocational educational organization. The sociological online survey of vocational educational organization students in the Chelyabinsk region was used as a research method (the chronological scope of the survey is from January 16 to January 31, 2023). Thus, the material of the study was the results of a sociological survey (N=16169). The results of the survey regarding the popularity of social networks are fully correlated with the results of large domestic sociological surveys – most often over the past year, vocational educational organization students used VKontakte and Telegram; in general, a student's page on a social network allows you to get a fairly complete picture of a person and his activities; students on these resources most often encounter deception and fraud; hacking a personal page, insults and threats in private messages, as well as creating a clone page; respondents refer to effective ways to protect their account and their identity: the absence of contacts on the personal page, the timely exit from accounts on other people's devices, closing the page for those who are not friends, as well as limiting the placement of personal information on the page and the lack of geolocation. The authors of the article draw the conclusion about the insufficient competence of students in matters of digital security and the need for regular preventive measures to improve the overall level of media literacy and media security of students.

**Key words:** digital safety, social networks, students, vocational educational organization, sociological survey.

**Acknowledgments:** The study was partially supported by the Russian Science Foundation Competition “Conducting fundamental scientific research and exploratory scientific research by individual scientific groups” (regional competition) 22-18-20011 “Digital Literacy: Interdisciplinary Research (Regional Aspect)”.

**For citation:** Bredikhin S. S., Morozova A. A., Shchetinina E. V. Digital safety in social networks: sociological survey results among students of vocational educational organizations. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 2(48): 108–117. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-108-117

Проблемы медиапотребления, медиаграмотности и медиабезопасности являются важным предметом для обсуждения и их перманентного изучения (Жилавская 2017; Медиапотребление «цифровой молодежи» в России 2021; Мурзина 2020; Оборский, Игнатов 2015; Пищова 2018; Фатеева 2018). Это связано с постоянно изменяющейся медиасредой, что обусловлено различными факторами: развитием цифровой среды и увеличением доли цифровизации, преобладанием в зоне внимания аудитории одних медиаресурсов над другими в определенный период времени, текущей геополитической обстановкой, потребностями и запросами пользователей Интернета и т.д.

Так, например, 2022 год внес существенные коррективы в работу социальных медиа. Были запрещены на территории Российской Федерации некоторые популярные социальные сети, следовательно, изменились информационные и рекламные потоки, вместе с этим произошло перемещение функций и контента из одних соцсетей в другие, в частности, очередной скачок в развитии получили отечественные ресурсы «ВКонтакте» и Telegram: наиболее популярной социальной сетью в апреле стала «ВКонтакте», среднесуточный охват составил 40 % населения старше 12 лет против 38 % в январе – феврале. Охват Telegram за этот период вырос с 22 % до 34 % населения, а в тройку лидеров интернет-потребления вошли соцсети (21 %), видео (18 %), мессенджеры (15 %) (<https://ict.moscow/research/mediapotrebienie-2022/?ysclid=ldshmqw14f742633755>).

Особое место Интернет и социальные медиа занимают у молодежной аудитории и являются ресурсами, удовлетворяющими ее медиапотребности (<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebieniia-2022?ysclid=ldshmsvipg578364332>), что обуславливает необходимость постоянного мониторинга и анализа результатов использования цифровой среды данной категорией населения.

Постоянное пребывание молодежи в среде социальных медиа коррелирует с проблемами их медиабезопасности, поскольку медиасреда не свободна от различного рода угроз (Гончарова, Земцова 2021;

Друкер 2019а; Друкер 2019б; Коханая, Головин 2021; Медиабезопасность и профилактика правонарушений в социальных сетях 2019).

Особое внимание стоит уделить цифровой безопасности студентов, обучающихся в профессиональной образовательной организации (Иванова 2019; Ковалева 2019; Коновалова, Мусифуллин 2022; Степанян 2019). Во-первых, возрастная аудитория 15–19 лет, в частности студенты системы среднего профессионального образования, является наиболее уязвимой категорией среди подростков и молодежи, поскольку поступление в образовательную организацию происходит за несколько лет до совершеннолетия. Не обладая определенной долей компетентности, студенты младших курсов быстро погружаются во взрослую жизнь, увеличивающую количество рисков, с которыми они могут столкнуться в цифровой среде. Во-вторых, рассмотрению уровня медиаграмотности и медиабезопасности обучающихся именно профессиональной образовательной организации посвящено крайне недостаточное количество научных трудов и различного рода исследований, поскольку основное внимание традиционно сосредоточено на подростковой аудитории или студентах вузов. В-третьих, среди обучающихся ПОО достаточно редко проводятся медиаобразовательные занятия либо не проводятся вообще, и практически исключено повышение медиаграмотности в виде последовательного и системного подхода. Следовательно, медиаграмотность и цифровая безопасность таких студентов является актуальной темой для изучения.

*Цель исследования* – изучить субъективное представление студентов профессиональных образовательных организаций о цифровой безопасности в социальных сетях.

*Материал и методология исследования.* В качестве метода исследования был выбран социологический онлайн-опрос обучающихся профессиональных образовательных организаций Челябинской области. Анкета была размещена на платформе «Яндекс Формы» и посредством централизованной рассылки отправлена в подведомственные и неподведомственные организации системы профессионального образования. Контроль качества первичных данных осуществлялся посредством оценки полноты заполнения анкет и отбраковки анкет, содержащих неполные или явно некорректные данные, касающиеся возраста, места учёбы и т. д. Анкета состояла в основном из закрытых (с вариантами ответов) и нескольких открытых вопросов (варианты ответов не были предложены). Период проведения исследования – с 16 по 31 января 2023 года. Всего было опрошено 16169 обучающихся ПОО Челябинской области.

Первично результаты опроса были обработаны автоматически средствами самой платформы опроса, затем для получения более детальных аналитических данных использовалась ручная обработка статистических данных.

*Проблемы исследования:*

- 1) выявить предпочтения студентов ПОО в отношении используемых социальных сетей;
- 2) определить уровень защищенности обучающимися своих страниц в социальной сети, которой они пользуются наиболее часто;
- 3) обозначить наиболее распространенные медиаугрозы, с которыми сталкивались респонденты;
- 4) сформулировать способы защиты личного аккаунта в социальных сетях, которые обучающиеся считают наиболее эффективными.

*Результаты социологического опроса студентов профессиональной образовательной организации.* С точки зрения социально-демографических характеристик обучающихся опрошено 58,3 % девушек и 41,7 % юношей; возраст респондентов: 15 лет – 1,3 %, 16 лет – 23,3 %, 17 лет – 26,5 %, 18 лет – 25,4 %, 19 лет – 15,2 %, 20 лет – 6,2 %, 21 год – 1,6 %, 22 года – 0,5 %. Представительность выборки позволяет рассматривать мнение опрошенных как мнение всех обучающихся ПОО в возрасте 15 лет и старше по Челябинской области со статистической погрешностью до 0,87 % при доверительном интервале 95 %.

Исследование включило в себя два смысловых блока, первый из которых был посвящен вопросам медиабезопасности, а второй – проблемам распространения экстремизма и фейковой информации в сети Интернет. В данной статье будут проанализированы вопросы первого блока.

Смысловой блок, посвященный проблемам медиабезопасности обучающихся, включил 11 вопросов.

Первый вопрос фиксировал, какой социальной сетью за последний год обучающиеся пользовались чаще всего. Вопрос имеет особую актуальность в условиях новой политики в отношении ряда социальных сетей, действующей с начала 2022 года. Ответы респондентов показывают существенное изменение в использовании социальных сетей в сравнении с данными исследования 2021 года (опрос проводился Центром мониторинга социальных сетей, в настоящее время – Научно-исследовательский центр мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде). Наиболее популярной социальной сетью среди обучающихся ПОО Челябинской области является социальная сеть «ВКонтакте» – 58,5 %, на втором месте Telegram – 26,4 %, также в тройку лидеров входит «ТикТок» – 10,2 %.

Со значительным отставанием, согласно ответам респондентов, располагается «Инстаграм»<sup>1</sup> – 3,2 %, далее следуют «Одноклассники» – 1,3 % и «Фейсбук»<sup>2</sup> – 0,4 %.

Сравнивая данные с результатами аналогичного опроса обучающихся ПОО в ходе исследования 2021 года<sup>3</sup>, обнаруживаем значительные изменения. Так, в 2021 году пятерка лидеров по популярности среди обучающихся ПОО социальных сетей выглядела так (в порядке убывания популярности): «ВКонтакте», «Инстаграм», «ТикТок», Telegram, «Твиттер».

Второй вопрос был посвящен субъективной оценке обучающимися своей защищенности в социальных сетях. Согласно полученным ответам, большинство опрошенных считают себя скорее защищенными, чем нет (45,9 %), чуть меньшее количество опрошенных уверены, что они защищены полностью (44,5 %), в той или иной мере незащищенными себя ощущают 9,6 % опрошенных.

Указанные данные могут быть интерпретированы следующим образом. С одной стороны, малый процент тех, кто чувствует себя в той или иной мере незащищенным в социальных сетях, может свидетельствовать о том, что в целом опрошенные имеют высокий уровень доверия к системам безопасности и настройкам конфиденциальности в социальных сетях, которые они используют, и принимают меры для защиты своей личной информации и контроля над доступом к ней. Каждый десятый, указавший на свою незащищенность, возможно, лично сталкивался с проблемами безопасности в прошлом или не уверен в надежности мер защиты, которые использует. Основываясь на этом, можно говорить о достаточно высоком уровне защищенности обучающихся. С другой стороны, вопрос фиксировал именно субъективную оценку, в которой респонденты могут быть излишне оптимистичны и недооценивают реальный уровень своей незащищенности. Это подчеркивает важность повышения осведомленности о безопасности в онлайн-среде и предоставления пользователям средств и инструментов для эффективной защиты их личной информации.

Следующий вопрос был направлен на определение того, насколько открыты страницы респондентов в социальных сетях. 28,4 % опрошенных ответили, что их страница и личные сообщения полностью открыты. Это может указывать на то, что эти люди предпочитают публичность и открытость в социальных сетях. Они, скорее всего, готовы делиться своей личной информацией и контентом с широкой аудиторией и не видят необходимости в ограничении доступа к ним.

Почти такое же число опрошенных – 28 % – указали обратную ситуацию: закрыты и страница, и личные сообщения. Это может свидетельствовать о том, что эти люди предпочитают сохранять свою личную информацию и контент в приватности. Они, скорее всего, ограничивают доступ к своим профилям для дифференцированного уровня трансляции информации различным пользователям.

Другие варианты набрали меньшее число ответов: «Страница закрыта, но открыты личные сообщения» – 22,5 %; «Страница открыта, но закрыты личные сообщения» – 21,1 %. Это может означать, что эти люди применяют разные настройки приватности для различных аспектов своих профилей, чтобы найти баланс между доступностью для публики и защитой своей приватности.

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что предпочтения в настройках приватности в социальных сетях различны у опрошенных. Некоторые люди выбирают полную открытость, позволяя широкой аудитории получить доступ к своей личной информации и контенту. Другие предпочитают полную приватность, ограничивая доступ к своим профилям. Есть также те, кто применяет комбинированные настройки, чтобы достичь баланса между доступностью и защитой приватности. Следовательно, важно учитывать индивидуальные предпочтения и потребности пользователей при разработке политики и инструментов для защиты личной информации в социальных сетях.

Четвертый вопрос был сформулирован следующим образом: «Какая информация размещена на вашей личной странице?» Ответы представлены в таблице № 1.

Таблица 1

Виды информации, размещенной на странице в социальной сети у респондентов

Вид информации	Доля от числа опрошенных
Личное фото	71,5 %
Возраст	51,4 %
Сообщества и подписки	44,9 %
Фотографии из жизни (своей, друзей, близких)	35,6 %

<sup>1</sup> Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности

<sup>2</sup> Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности

<sup>3</sup> Опрос проводился среди обучающихся ПОО Челябинской области, всего опрошено 11 565 человек.

Место работы / учебы	32,2 %
Место рождения / проживания	22,9 %
Личные интересы	15,0 %
Информация о семье	5,7 %
Геолокация	3,4 %

Информация всех указанных видов представлена на странице всего у 0,7 % опрошенных.

Можно сделать вывод о том, что, несмотря на незначительную долю тех, кто предоставляет полные данные о себе в открытый доступ, личные сведения различного характера в своих аккаунтах демонстрирует подавляющее большинство опрошенных. Вероятно, это указывает на имеющиеся различия взглядов у обучающихся относительно видов личной информации. Так, собственным фото готовы поделиться более 2/3 опрошенных, что может быть связано с желанием показать свою внешность, установить личные связи или просто поделиться своей жизнью с другими людьми в онлайн-среде. Однако данные о геолокации предоставляет только небольшая доля опрошенных. Вероятно, это связано с более высоким уровнем осведомленности о рисках раскрытия местоположения и желанием сохранить свою физическую безопасность и приватность.

Далее респондентов просили ответить на вопрос «Что лучше описывает ваш обычный подход к добавлению друзей в социальных сетях?». Согласно полученным ответам, абсолютное большинство опрошенных (80,3 %) добавляют в друзья только тех, кого знают лично или кому доверяют, 12,7 % не добавляют никого, кроме самых близких, меньшинство опрошенных (7,1 %) добавляют всех, кто присылает приглашения, включая незнакомых людей.

Как видно из результатов, абсолютное большинство опрошенных предпочитают добавлять в друзья только тех людей, которых они знают лично или кому доверяют. Это указывает на то, что для большинства опрошенных важна реальная связь и установленные отношения, чтобы принять решение о добавлении в друзья в социальных сетях. Они, скорее всего, стремятся поддерживать связь с реальными друзьями, знакомыми или коллегами, а также сохранять более ограниченный круг общения.

12,7% опрошенных заявили, что они не добавляют в друзья никого, кроме самых близких. Следовательно, для этих людей социальные сети в большей степени служат инструментом поддержания связи с очень ограниченным кругом людей, таким как семья и самые близкие друзья. Они, вероятно, предпочитают сохранять свою онлайн-сеть контактов очень узкой.

Меньшинство опрошенных – 7,1 % – заявили, что они добавляют в друзья всех, кто присылает приглашения, включая незнакомых людей. Это может указывать на более открытый и широкий подход к социальным сетям, где эти люди стремятся расширить свою сеть контактов и возможности для социального взаимодействия. Они могут быть более открытыми для знакомства с новыми людьми и налаживания новых связей.

Анализ результатов по данному вопросу показывает, что подход к добавлению друзей в социальных сетях является индивидуальным и зависит от предпочтений и ценностей каждого опрошенного. Важно отметить, что выбор подхода к добавлению друзей в социальных сетях может быть связан с обеспечением приватности и безопасности. Так, ограничение доступа только для знакомых людей может помочь избежать нежелательной коммуникации и контента в ленте.

Следующие четыре вопроса были посвящены выявлению тех ситуаций по основным направлениям медиаугроз, с которыми сталкивались респонденты в социальных сетях. Ответы приведены в таблице № 2.

Таблица 2

Медиаугрозы, с которыми сталкивались респонденты в социальных сетях

Сталкивались ли вы сами или ваши близкие...	Нет, такого не происходило	Да, такое случилось один–два раза	Да, такое случается иногда	Да, такое случается постоянно
со случаями преследования и домогательств в социальной сети	63,9 %	21,1 %	12 %	3,1 %

со случаями намеренных оскорблений и угроз в течение продолжительного времени (кибербуллинг) в социальной сети	58,1 %	22,6 %	14,4 %	4,8 %
с попытками неправомерного использования персональных данных в социальной сети	67,3 %	20,3 %	9,8 %	2,6 %
с обманом и мошенничеством в социальной сети	39,3 %	36 %	19,6 %	5,1 %

Полученные данные показывают, что значительное количество респондентов сталкивались с какими-либо угрозами онлайн-среды. Наибольшее число опасностей связано с обманом и мошенничеством, хотя и более серьезные виды угроз, такие как случаи домогательств и преследований, оскорблений, затрагивают немалую часть пользователей из среды обучающихся. Это во многом подтверждает гипотезу о том, что в ответе на вопрос об оценке уровня своей защищенности пользователи давали излишне оптимистичные ответы, в то время как реальная ситуация выглядит более угрожающей.

Десятый вопрос продолжил блок вопросов, направленных на фиксацию различных ситуаций медиаугроз, и был сформулирован так: «С чем из перечисленного вы или ваши близкие сталкивались хотя бы раз?» Результаты ответов представлены на диаграмме 1.

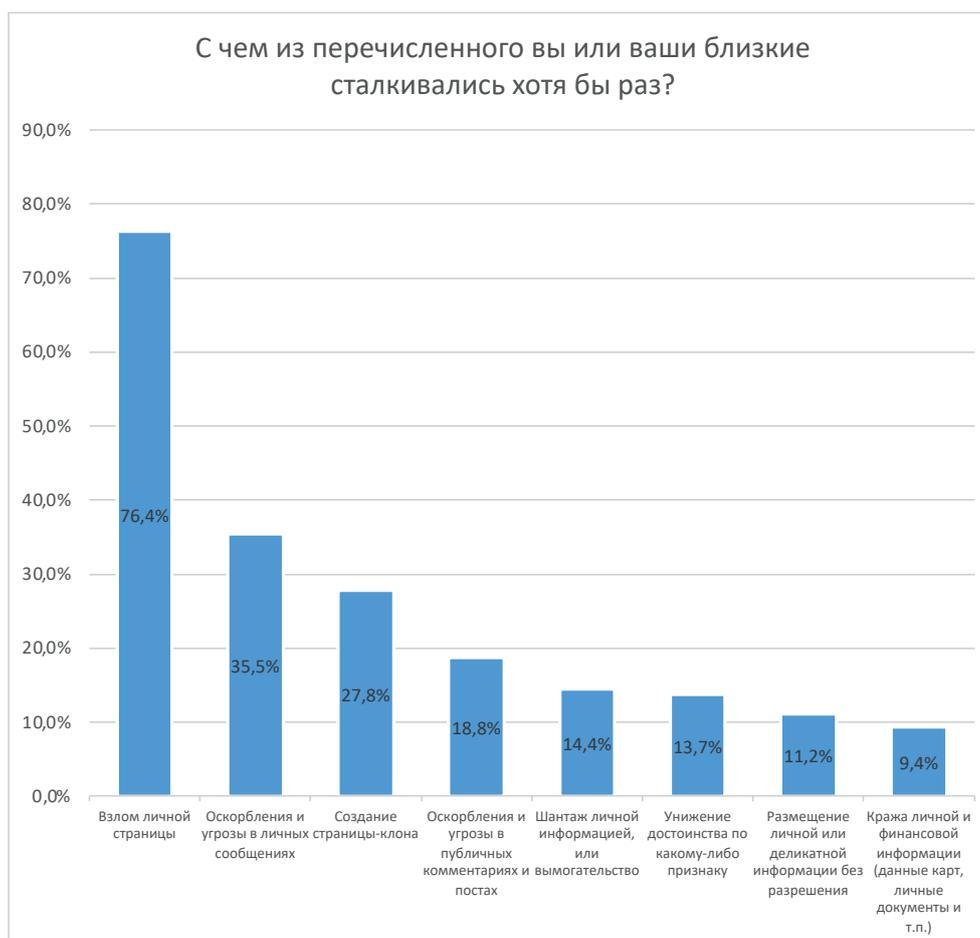


Диаграмма 1. Угрозы в социальной сети, с которыми респонденты или их близкие сталкивались хотя бы раз

И вновь результаты показывают, что в реальной практике пользователи из числа обучающихся сталкиваются с большим количеством угроз, среди которых лидирует неправомерный доступ к личной странице. Кроме того, каждый третий сталкивался с оскорблениями и угрозами в личных сообщениях, что свидетельствует о высоком уровне агрессивности онлайн-среды.

Завершающий вопрос анализируемого смыслового блока был посвящен определению того, какой из вариантов защиты личного аккаунта в социальных сетях обучающиеся считают наиболее эффективным. Согласно полученным ответам, к наиболее результативным способам респонденты относят: «Не указывать контакты (телефон, электронный адрес и т. д.)» – 57,7 %, «Не оставлять данные для входа в аккаунт на чужих устройствах» – 54,8 %, «Закрывать страницу» – 54,3 %, «Не указывать геолокацию» – 45,2 %, «Не размещать личную информацию на странице» – 44,9 %.

Менее популярны иные варианты: «Двухфакторная аутентификация» (40,6 %), «Не добавлять в друзья незнакомых людей» (35 %), «Не размещать фотографии и видеозаписи личного характера» (22,8 %), «Не указывать место работы или учебы» (22,5 %), «Не указывать город проживания» (17,7 %), «Закрывать сообщения на личной странице» (16,2 %), «Закрывать комментарии на личной странице» (12,1 %), «Не указывать личные интересы» (10,5 %), «Не пользоваться социальными сетями» (8 %).

Как видим, большинство опрошенных считают, что наиболее эффективные способы защиты их личного аккаунта в социальных сетях связаны с ограничениями раскрытия персональных данных и контролем за доступом к личному профилю.

Респонденты также предоставили ответы, которые указывают ряд мер по защите данных в качестве неэффективных. Это может говорить о разнообразии подходов и предпочтений в отношении безопасности аккаунта в социальных сетях у обучающихся. Различные факторы, такие как уровень осведомленности о настройках приватности, личный комфорт и привычки, могут влиять на выбор конкретных мер защиты.

Некоторые варианты защиты, такие как двухфакторная аутентификация, недобавление в друзья незнакомых людей или ограничение размещения фотографий и видеозаписей личного характера, имеют относительно низкую популярность среди опрошенных. Возможно, это связано с недостаточной осведомленностью о возможностях и преимуществах этих мер или недостаточной значимостью данных аспектов для опрошенных.

В целом, данные указывают на осознанность и интерес опрошенных к безопасности своих аккаунтов в социальных сетях. Большинство придерживаются основных мер защиты, таких как ограничение раскрытия контактов и личной информации. Однако существуют различия в предпочтениях и восприятии эффективности возможных мер безопасности.

Выводы. На основании полученных результатов сформулируем выводы о вопросах цифровой защищенности в социальных сетях студентов профессиональных образовательных организаций.

1. Результаты проведенного опроса относительно популярности социальных сетей полностью коррелируют с результатами крупных отечественных социологических исследований (ВЦИОМ, Mediascope): наиболее часто за прошедший год студенты ПОО использовали «ВКонтакте» и Telegram.

2. Если представить обобщенно страницу в социальной сети обучающегося ПОО, то она будет выглядеть следующим образом: чаще всего аккаунт и сообщения открыты для всех; заполнены такие данные, как личная фотография в профиле или в целом на странице, указан возраст, отображаются сообщества и подписки, нередко размещены не только свои фотографии, но и фотографии близких и друзей, обозначено место работы или учебы, что может позволить составить достаточно полное представление о человеке и его деятельности; в друзьях – те, кому респонденты доверяют, либо те, кого знают лично.

3. Студенты сталкиваются в социальных сетях с рядом угроз, а наиболее часто – с обманом и мошенничеством; также сами студенты и их близкие были подвержены взлому личной страницы (более 2/3 респондентов), оскорблениям и угрозам в личных сообщениях, а также созданию страницы-клона.

4. К наиболее эффективным способам защиты своего аккаунта и своей личности респонденты относят: отсутствие контактов (телефона, электронный адрес и т. д.) на личной странице, своевременный выход из аккаунтов на чужих устройствах и несохранение паролей на них, закрытие страницы для тех, кто не в друзьях, а также ограничение в размещении личной информации на странице и отсутствие геолокации.

5. Несмотря на то, что большинство респондентов считают себя в целом в безопасности в социальных сетях (90 %), обучающиеся сталкиваются с угрозами, а их аккаунты недостаточно защищены, что может свидетельствовать об излишне оптимистичной оценке уровня своей защищенности, являющейся следствием недооценки угроз либо недостаточного уровня медийно-информационной грамотности. Кроме того, возможно, что у обучающихся выработалась своего рода «толерантность» к различного рода угрозам и рискам в социальных сетях, благодаря которой они не воспринимают их в качестве серьезных, а представляют неискоренимым атрибутом информационного пространства.

По мнению авторов статьи, данные исследования демонстрируют достаточно субъективное представление о цифровой безопасности в социальных сетях студентов профессиональной образовательной

организации, но, тем не менее, такая информация поможет определить проблемные моменты и сформировать основные направления по профилактике цифровой безопасности данной категории обучающихся.

Несмотря на то, что студенты ПОО в целом имеют базовый уровень знаний об основных угрозах медиасреды, обладают представлением о необходимых способах защиты своего аккаунта, потреблении информации, основных аспектах безопасной коммуникации, группы обучающихся в то же время нуждаются в проведении для них профилактических мероприятий по цифровой безопасности, поскольку:

- студенты периодически сталкиваются с существующими угрозами;
- постоянно развивается цифровая среда и изменяются основные риски;
- разные студенты имеют различный уровень медийной грамотности.

На основе полученных данных авторы считают возможным в качестве рекомендаций указать следующие основные направления по достижению цифровой безопасности данной категории обучающихся.

1. Необходимость усиления работы по формированию медийно-информационной грамотности в аспекте защиты личного аккаунта и персональных данных обучающихся в социальных сетях как с технической стороны (защита паролей, двухфакторная аутентификация и т. д.), так и с точки зрения размещаемой информации, с акцентом на следующих темах:

- осознанное использование настроек приватности: пользователи должны быть ознакомлены с настройками приватности в социальных сетях и использовать их наиболее эффективно; рекомендуется активно настраивать приватность своих профилей, чтобы ограничить доступ к личной информации и контролировать, кто может видеть определенные данные и активности;
- ограничение раскрытия личных данных: важно подчеркнуть необходимость осторожности при раскрытии личных данных в социальных сетях; рекомендуется ограничивать раскрытие контактной информации, геолокации, личных интересов и других конфиденциальных сведений;
- бережное добавление новых контактов: необходимо быть внимательными при добавлении новых контактов в социальных сетях; следует придерживаться политики добавления только тех, кого пользователь знает лично или кому доверяет.

2. Необходимость разработки и внедрения алгоритмов действий для профилактики в случае столкновения с кибербуллингом (оскорбления, угрозы), киберсталкингом (домогательства, преследования), шантажом, мошенничеством и обманом.

3. Разработка и повсеместное внедрение этических норм использования социальных сетей как в процессе коммуникации, так и создания и потребления медиаконтента.

4. Постоянное обновление знаний о безопасности в социальных сетях. Технологии и методы взлома и кибератак постоянно развиваются, поэтому важно следить за обновлениями и обучаться новым методам безопасности в социальных сетях.

Итак, цифровая безопасность в социальных сетях является важной, не теряющей актуальности темой для исследования, поскольку объем личной и конфиденциальной информации на данных площадках постоянно увеличивается. По мере развития технологий меняются и методы, применяемые киберпреступниками для доступа к этой информации и способы ее использования, поэтому важно быть в курсе существующих угроз и применять надежные меры безопасности для защиты своих данных как с технической точки зрения (надежные пароли, включение двухфакторной аутентификации и т. д.), так и с содержательной – осуществлять регулярный мониторинг информации на своих аккаунтах.

#### **Список источников**

Гончарова Ю. И., Земцова Ю. В. Защита персональных данных в социальных сетях в условиях современной цифровой грамотности // Инновационные научные исследования. 2021. № 5–2 (7). С. 310–315.

Друкер М. М. Деструктивные компоненты социальных медиа // Челябинский гуманитарий. 2019а. № 4 (49). С. 27–32.

Друкер М. М. Технологии профилактики рисков и угроз психологическому здоровью школьников в социальных медиа // Поколение Z: социальный характер, идентичность и ориентации современных подростков : сборник статей Всероссийской научной конференции с международным участием, Уфа, 14–15 ноября 2019 года. Уфа : Башкирский государственный университет, 2019 б. С. 80–84.

Жилавская И. А. Медиаобразование как профилактика информационных рисков // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2 (26). С. 147–151.

Иванова Л. А. Инкорпорирование медиаобразования в программу подготовки специалистов среднего звена по специальности 44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям) // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций (к 65-летию почетного президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, профессора А. В. Федорова) : Материалы международной научной конференции, Таганрог, 06 ноября 2019 года. Таганрог: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2019. С. 139–146.

Ковалева Л. А. Медиаобразовательная деятельность в среднем профессиональном образовании // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство : Материалы IV международной научной конференции, Челябинск, 26–27 ноября 2019 года / Составитель А. А. Морозова. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. С. 197–201.

- Коновалова Д. Т., Мусифуллин С. Р. Формирование медиаграмотности у студентов среднего профессионального образования // XVII акмоллинские чтения : Материалы Международной научно-практической конференции, Уфа, 02–03 декабря 2022 года. Том II. Уфа : Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, 2022. С. 286–288.
- Коханая О. Е., Головин Ю. А. Цифровые медиа как мощный фактор воздействия на поведение детей и подростков // Челябинский гуманитарий. 2021. № 4 (57). С. 28–37.
- Медиабезопасность и профилактика правонарушений молодежи в социальных сетях : Материалы Межрегиональной научно-практической конференции (г. Уфа, 5 декабря 2019 г.). Уфа : Изд-во БГПУ, 2019. 188 с.
- Медиапотребление «цифровой молодежи» в России : монография / под ред. Д. В. Дунаса. Москва : Факультет журналистики МГУ : Издательство Московского университета, 2021. 406 с.
- Мурзина Е. В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 5 (68). С. 228–235.
- Оборский А. Ю., Игнатов П. Н. Осознанное медиапотребление как значимый фактор успешного обучения в вузе // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 9–2. С. 138–141.
- Пишова А. В. Медиабезопасность субъектов образовательного процесса: проблемы и риски // Философско-педагогические проблемы непрерывного образования : Сборник научных статей, Могилев, 26–27 апреля 2018 года. Могилев: Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, 2018. С. 271–274.
- Степанян Г. Г. Информационно-образовательная и медийная среда образовательного пространства в СПО // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 62-1. С. 293–297.
- Фатеева И. А. Что такое медиабезопасность, и как она соотносится с информационной безопасностью? // Экология медиасреды : Материалы III Открытой межвузовской научно-практической конференции, Москва, 27 апреля 2018 года. М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. С. 98–107.

### References

- Goncharova, Yu. I. & Zemcova, Yu. V. (2021). Zashchita personal'nykh dannykh v social'nykh setyakh v usloviyakh sovremennoy cifrovoj gramotnosti [Protection of personal data in social networks in the context of modern digital literacy]. *Innovacionnye nauchnye issledovaniya*, 5–2 (7), 310–315. (In Russ.).
- Druker, M. M. (2019a). Destruktyvnye komponenty social'nykh media [Destructive components of social media]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 4 (49), 27–32. (In Russ.).
- Druker, M. M. (2019b). Tekhnologii profilaktiki riskov i ugroz psihologicheskomu zdorov'yu shkol'nikov v social'nykh media [Technologies for the prevention of risks and threats to the psychological health of schoolchildren in social media]. *Pokolenie Z: social'nyj karakter, identichnost' i orientacii sovremennykh podrostkov : sbornik statej Vserossijskoj nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem*. Ufa, 14–15 November 2019. Ufa: Bashkir State University, 80–84. (In Russ.).
- Zhilavskaya, I. A. (2017). Mediaobrazovanie kak profilaktika informacionnykh riskov [Media Education as Prevention of Information Risks]. *Zhurnal. Social'nye kommunikacii*, 2 (26), 147–151. (In Russ.).
- Ivanova, L. A. (2019). Inkorporirovanie mediaobrazovaniya v programmu podgotovki specialistov srednego zvena po special'nosti 44.02.06 Professional'noe obuchenie (po otraslyam) [Incorporation of media education into the training program for mid-level specialists in the specialty 44.02.06 Vocational training (by industry)]. *Sovremennoe sostoyanie mediaobrazovaniya v Rossii v kontekste mirovykh tendencij (k 65-letiyu pochetnogo prezidenta Associacii kinoobrazovaniya i mediapedagogiki Rossii, professora A. V. Fedorova)*. Taganrog: Rostov State Economic University «RINH», 139–146. (In Russ.).
- Kovaleva, L. A. (2019). Mediaobrazovatel'naya deyatel'nost' v srednem professional'nom obrazovanii [Media educational activities in secondary vocational education]. *MEDIAObrazovanie: vektory integracii v cifrovoe prostranstvo : Materialy IV mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*. Chelyabinsk, 26–27 November 2019. Compiled by A. A. Morozova. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 197–201. (In Russ.).
- Konovalova, D. T. & Musifullin, S. R. (2022). Formirovanie mediagramotnosti u studentov srednego professional'nogo obrazovaniya [Formation of media literacy among students of secondary vocational education]. *XVII akmullinskie chteniya : Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Ufa, 02–03 December 2022. Volume II. Ufa: Bashkir State Pedagogical University. M. Akmuully, 286–288. (In Russ.).
- Kohanaya, O. E. & Golovin, Yu. A. (2021) Cifrovye media kak moshchnyj faktor vozdeystviya na povedenie detej i podrostkov [Digital media as a powerful factor influencing the behavior of children and adolescents]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 4 (57), 28–37. (In Russ.).
- Медиабезопасность и профилактика правонарушений молодежи в социальных сетях (2019). [Media security and prevention of youth delinquency in social networks]. *Materialy Mezhregional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Ufa: Publishing house of BSPU. 188 p. (In Russ.).
- Медиапотребление «цифровой молодежи» в России (2021). : монография [Media consumption of «digital youth» in Russia: monograph]. ed. D. V. Dunas. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow State University: Moscow University Press. 406 p. (In Russ.).
- Мурзина, Е. В. (2020). Медиапотребление в условиях трансформации современного общества [Media consumption in the context of the transformation of modern society]. *Vestnik Surgut'skogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 5 (68), 228–235. (In Russ.).
- Оборский, А. Ю. & Игнатов, П. Н. (2015). Осознанное медиапотребление как значимый фактор успешного обучения в вузе [Conscious media consumption as a significant factor in successful education at the university]. *Sovremennye tendencii razvitiya nauki i tekhnologii*, 9–2, 138–141. (In Russ.).
- Пишова, А. В. (2018). Медиабезопасность субъектов образовательного процесса: проблемы и риски [Media security of the subjects of the educational process: problems and risks]. *Filosofsko-pedagogicheskie problemy nepreryvnogo obrazovaniya*, Mogilev, April 26–27, 2018. Mogilev: A. A. Kuleshov Mogilev State University, 271–274. (In Russ.).
- Степанян, Г. Г. (2019). Информационно-образовательная и медийная среда образовательного пространства в СПО [Information-educational and media environment of educational space in secondary vocational education]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 6–21, 293–297. (In Russ.).
- Фатеева, И. А. (2018). Что такое медиабезопасность, и как она соотносится с информационной безопасностью? [What is media security and how does it relate to information security?]. *Ekologiya mediasredy : Materialy III Otkrytoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Moscow, April 27, 2018. Moscow: Moscow State Pedagogical University, 98–107. (In Russ.).

**Информация об авторах**

**С. С. Бредихин** – кандидат философских наук, заведующий сектором мониторинга и анализа Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры социологии, Южно-Уральский государственный университет

**А. А. Морозова** – кандидат филологических наук, заведующий сектором исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет

**Е. В. Щетинина** – кандидат философских наук, руководитель Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры политических наук и международных отношений, Челябинский государственный университет

**Information about the authors**

**Sergey S. Bredikhin** – Candidate of Philosophy, Head of the Sector for Monitoring and Analysis of the Research Center for Monitoring and Preventing Destructive Manifestations in the Educational Environment, Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education; Associate Professor, Department of Sociology, South Ural State University.

**Anna A. Morozova** – Candidate of Philology, Head of the Sector for Research of Pedagogical Instruments for the Prevention of Destructive Manifestations in the Educational Environment of the Research Center for Monitoring and Prevention of Destructive Manifestations in the Educational Environment, Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education; Associate Professor, Department of Media Production, Chelyabinsk State University.

**Elizaveta V. Shchetinina** – Candidate of Philosophy, Head of the Research Center for Monitoring and Prevention of Destructive Manifestations in the Educational Environment, Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education; Associate Professor, Department of Political Science and International Relations, Chelyabinsk State University.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

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

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.04.2023; одобрена после рецензирования 23.08.2023; принята к публикации 28.08.2023.

The article was submitted 14.04.2023; approved after reviewing 23.08.2023; accepted for publication 28.08.2023.



Научная статья  
УДК 30;070  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-118-126

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СИСТЕМЕ ВЕРИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

**Людмила Сергеевна Макарова<sup>1</sup>, Юрий Викторович Баташев<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

<sup>1</sup> limakar@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8993-5475>

<sup>2</sup> yury.batashev@gmail.com

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические и практические вопросы, связанные с применением ИТ (информационных технологий) в системе верификации информации СМИ и социальных медиа. Актуальный характер данной проблемы обусловлен спецификой ситуации в информационном пространстве. Развитие современных технологий позволяет создавать и распространять заведомо ложный контент, который в отдельных случаях практически не отличается от достоверной информации. Это формулирует запрос на создание гибридных технологий фактчекинга, которые позволили бы соединить традиционные методики проверки информации и возможности прикладного ИИ (искусственного интеллекта). Решение данной проблемы необходимо, прежде всего, в контексте защиты от фальсифицированной и недостоверной информации, формирования медиаграмотности аудитории. В статье анализируются теоретические подходы к реализации этой задачи, представленные в трудах зарубежных и отечественных исследователей. Опираясь на их выводы, авторы представляют описание авторского подхода к процессу верификации информации с применением технологий ИИ, рассматривают примеры и возможности их реализации в данном контексте. Также в статье анализируется методология и методика проверки информации СМИ и социальных медиа в рамках международного образовательного проекта #СТУДФАКТСЧЕСК, который функционирует в Институте филологии и журналистики ННГУ им. НИ. Лобачевского с 2020 года по настоящее время. По мнению авторов данного исследования, опыт проекта может быть использован как базовая модель в процессе разработки универсальной системы проверки информации в России на современном этапе, в том числе с применением технологий прикладного искусственного интеллекта. Подключение специалистов в области ИТ к созданию методов автоматизации процессов верификации информации с их последующим внедрением в процесс подготовки будущих журналистов и специалистов в сфере массовой коммуникации является насущной задачей, реализация которой предполагает взаимодействие специалистов в области ИТ и социально-гуманитарного знания.

**Ключевые слова:** журналистское образование, верификация данных, фактчекинг, информационные технологии, искусственный интеллект, образовательный проект #СТУДФАКТСЧЕСК

**Для цитирования:** Макарова Л. С., Баташев Ю. В. Перспективы использования технологий прикладного искусственного интеллекта в системе верификации информации СМИ и социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 118–126. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-118-126

Original article

**PROSPECTS FOR THE USE OF APPLIED ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES  
IN THE INFORMATION VERIFICATION SYSTEM OF MASS MEDIA AND SOCIAL MEDIA**

**Lyudmila S. Makarova<sup>1</sup>, Yuri V. Batashev<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod – National Research University, Nizhni Novgorod, Russia

<sup>1</sup> limakar@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8993-5475>

<sup>2</sup> yury.batashev@gmail.com

**Abstract.** The article discusses theoretical and practical issues related to the use of IT (information technology) in media and social media information verification system. The actual nature of this problem is due to the specifics of the current situation in the information space. The development of modern technologies makes it possible to create and distribute deliberately false content, which in some cases practically cannot be separated from reliable information. This formulates a request for the creation of hybrid fact-checking technologies that would allow combining traditional methods of information verification and the capabilities of applied AI (artificial intelligence). The solution of this problem is necessary, first of all, in the context of protection from falsified and unreliable information, the formation of media literacy of the audience. The article analyzes theoretical approaches to the implementation of this task, presented in the works of foreign and domestic researchers. Based on their conclusions, the authors present a description of their own author's approach to the process of verifying information using AI technologies, consider examples and possibilities of their implementation in this context. The article also analyzes the methodology for verifying media and social media information within the framework of the international educational project #СТУДФАКТЧЕК, which has been functioning at the Institute of Philology and Journalism of the Lobachevsky National Research University since 2020 to the present. According to the authors of this study, the experience of the project can be used as a basic model in the process of developing a universal information verification system in Russia at the present stage, including with the use of applied artificial intelligence technologies. The involvement of IT specialists in the creation of methods for automating information verification processes with their subsequent implementation in the process of training future journalists and specialists in the field of mass communication is an urgent task, the implementation of which involves the interaction of IT specialists and socio-humanitarian knowledge.

**Key words:** journalistic education, data verification, fact checking, information technology, artificial intelligence, educational project #СТУДФАКТЧЕК

**For citation:** Makarova L. S., Batashev Yu. V. Prospects for the use of applied artificial intelligence technologies in the information verification system of mass media and social media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 2(48): 118–126. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-118-126

**Введение: постановка проблемы**

На современном этапе развития журналистики и массовых коммуникаций проблема функционирования фейковой информации приобретает все большее значение. Развитие технологий позволяет создавать и распространять ложный контент, который порой неотличим от достоверных фактов и способен достаточно долго функционировать в информационном пространстве. Представители академического сообщества и практики в сфере медиа постоянно говорят о том, что в свете современной информационной повестки необходимо повышать уровень медиаграмотности аудитории. Это, в свою очередь, ставит перед преподавателями задачу подготовки будущих журналистов в соответствии с изменениями в системе информационно-коммуникативных технологий и запросами общества. Очевидно, что одним из направлений данного процесса должно стать формирование у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», навыков, связанных с практическим применением возможностей современных информационных технологий как инструмента верификации информации СМИ и социальных медиа.

Проблема использования технологий прикладного искусственного интеллекта в сфере медиа в последнее время стала предметом дискуссии в профессиональной журналистской среде. Например, она активно обсуждается на страницах журнала «Журналист» (Ларина Д., Филиппова А. Зачем изданиям ИИ и чему должен научиться каждый приличный медийщик. Медиаэксперты делятся мнениями // Журналист. 2021. № 9, <https://jrnlst.ru/artificial-intelligence-media>); Кравец Д. На бота надейся, а сам не кури: на вопросы ЖУРНАЛИСТ отвечает ChatGPT // Журналист. 2023. № 1, <https://jrnlst.ru/2023/04/13/141303/>).

Вопрос о возможностях нейросетей как инструмента создания фейкового контента и одновременно проблема необходимости использования технологий прикладного ИИ в системе противодействия этому процессу являются одними из самых дискутируемых в среде специалистов в области медиа и ИТ. Они анализируются как на научных конференциях, посвященных проблемам журналистики и массовых коммуникаций, например в рамках круглого стола «Искусственный интеллект и современные медиапрактики» (Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2022 году», 3–4 февраля 2022 года, МГУ, факультет журналистики, <https://www.journ.msu.ru/about/calendar/39288/>), так и в ходе мероприятий, связанных с обсуждением актуальных аспектов современной ИТ-сферы (дискуссия «Когда ждать российский Chat GPT?», «DATA Fusion. Международная конференция по машинному обучению, анализу данных и технологиям ИИ, 13–14 апреля 2023 года, Москва, <https://data-fusion.ru/conference>). Также организованное и скоординированное распространение фейкового контента изучается

и объективно фиксируется с помощью технологий искусственного интеллекта компанией «Крибрум» (Курицын, Лемэр, Ашманов, Гребенюк 2020, <https://kribrum.ru/technology>).

Понимание данной проблемы формулирует запрос на создание технологий верификации информации с применением возможностей прикладного искусственного интеллекта и их практического использования, прежде всего, в контексте защиты информационной среды от фальсифицированного и недостоверного контента. Следующим шагом в этом направлении должно стать обучение студентов – будущих журналистов – основам данной технологии. В 2022–2023 учебном году в ННГУ открылась новая магистерская программа «Искусственный интеллект и журналистика данных» (научный руководитель – доцент кафедры журналистики, заместитель директора по методической работе Л. С. Макарова). Данная программа является совместным проектом ИФИЖ и Института информационных технологий, математики и механики (ИИТММ) ННГУ им. Н. И. Лобачевского. Директор ИИТММ, доктор физико-математических наук, профессор Н. Ю. Золотых принял непосредственное участие в разработке учебного плана новой магистерской программы. Одной из базовых составляющих ее концепции стало использование опыта верификации информации СМИ и социальных медиа в рамках международного образовательного проекта #СТУДФАКТСЧЕКС, который функционирует в ИФИЖ с 2020 года по настоящее время.

Методология проекта и практический опыт его реализации могут быть использованы в качестве базовой модели верификации информации при помощи технологий прикладного искусственного интеллекта (ИИ), а также применяться в рамках образовательного процесса в системе подготовки студентов по направлению «Журналистика».

#### **Материалы и методы исследования**

Проблема функционирования фейковой информации является предметом интереса специалистов в области медиа. Здесь следует отметить исследования J. P. McBrayer (McBrayer 2021), Ph. Pond (Pond 2020), N. Schick (Schick 2019), R. Griefender, M. Jaffe, E. Newman, N. Schwarz (Griefender, Jaffe, Newman, Schwarz 2021) J. P. Forgas, R. Baumeister, L. S. J. Farmer (Forgas, Baumeister, Farmer 2021), S. Bernecker, A. K. Flowerree, Th. Grundmann (Bernecker, Flowerree, Grundmann 2021).

Вопросам верификации информации, обучению будущих журналистов технологиям и механизмам фактчекинга посвящены учебные пособия С. Н. Ильченко (Ильченко 2019), С. С. Распоповой и Е. Н. Богдан (Распопова, Богдан 2018). Также следует указать статью С. С. Распоповой, С. И. Симаковой, посвященную использованию технологий фактчекинга в системе саморегулирования современных медиа (Распопова, Симакова 2022). Среди зарубежных исследователей здесь отметим монографию V. Mezaris, L. Nixon, S. Papadopoulos, D. Teyssou (Mezaris, Nixon, Papadopoulos, Teyssou 2019), полезное пособие для преподавателей дисциплин, связанных с обучением студентов практическим аспектам верификации информации, «Journalism, «Fake News» and Disinformation» (Ireton, Posetti 2018).

Теоретические и практические аспекты применения ИТ, в том числе технологий прикладного искусственного интеллекта в сфере журналистики и массовых коммуникаций, представлены в монографиях зарубежных авторов и трудах отечественных исследователей. Отметим работы, в которых речь идет непосредственно о технологических аспектах процесса автоматизации фактчекинга: N. Hassan, Ch. Li, F. Arslan, M. Tremayne (Hassan, Li, Arslan, Tremayne 2017), P. Nakov., D. Corney, M. Hasanain, F. Alam, T. Elsayed, A. Barron-Cedeno, P. Papotti, Sh. Shaar, G. Da San Martino (Nakov, Corney, Hasanain, Alam, Elsayed, Barron-Cedeno, Papotti, Shaar, Da San Martino 2021), S. Shaar, N. Georgiev, F. Alam, G. Da San Martino, A. Mohamed, P. Nakov (Shaar, Georgiev, Alam, Da San Martino, Mohamed, Nakov 2021).

Актуальные аспекты применения технологий ИИ в сфере медиа проанализированы в статье М. М. Лукиной, А. В. Замкова, М. А. Крашенинниковой, Д. Ю. Кульчицкой (Лукина, Замков, Крашенинникова, Кульчицкая 2022), а также в исследованиях А. А. Морозовой, А. Д. Арсентьевой (Морозова, Арсентьева 2022).

В статье А. О. Третьякова, О. Г. Филатовой, Д. В. Жука, А. А. Горлушкина, А. А. Пучковской также анализируются алгоритмы ИИ, которые можно использовать в процессе верификации информации (Третьякова, Филатова, Жук, Горлушкина, Пучковской 2018). В работе О. О. Чертовских, М. Г. Чертовских приводятся примеры практики СМИ в применении технологий ИИ (Чертовских, Чертовских 2019). Подробный анализ возможностей ИИ в процессе проверки и идентификации информации присутствует в монографии N. Giansiracusa (Giansiracusa 2021). Комплексный подход к процессу верификации СМИ и социальных медиа, в том числе с применением технологий ИИ и Big Data, разбирается в статье В. С. Бережной (Бережная 2020), а также в работе P. Deepak, T. Chakraborty, Ch. Long, Santosh Kumar G (Deepak, Chakraborty, Long, G 2021).

В апреле 2023 года Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовой коммуникации (Роскомнадзор) и ФГУП «ГРЧЦ» – Главный радиочастотный центр совместно с аналитическим центром MINDSMITH и компанией «Ростелеком» определили ключевые технологии с использованием искусственного интеллекта, задействованные в мониторинге Интернета и обеспечении

безопасности его пользователей. В исследовании «Инструменты ИИ в руках мошенников – классификация угроз и способы противодействия» описаны главные на данный момент направления практического использования возможностей ИИ в сфере массовой коммуникации, в том числе в системе верификации информации. В разделе, посвященном анализу специфики существующих на данный момент подходов к применению технологий нейросетей к процессу фактчекинга, отмечается базовая проблема: «На данный момент невозможно полностью автоматизировать весь процесс фактчекинга. По этой причине многие решения автоматизируют либо одну часть из процесса, либо концентрируются на выдаче оценки конкретному артефакту контента. В отличие от человека, ИИ способен охватить большой объем распространяемых новостей и достаточно быстро их обработать. Но ИИ не всегда понимает контекст и не может исследовать новость так же глубоко, как человек. Также ИИ не всегда корректно обучен и может отгаликиваться от ограниченного и поверхностного анализа в своих решениях» (Рыжова, Глазков, Соколенко, Никифоров, Коросташев, Юсуфов 2023: 44–45).

По мнению ИТ-специалистов, перспектива реализации данной задачи с точки зрения создания технологии откладывается на 3–5 лет. Авторы данной статьи считают, что для ускорения процесса разработчикам алгоритмов следует обратить внимание на опыт реализации исследований в системе фактчекинга в аналоговом режиме, таких как образовательный проект #СТУДФАКТЧЕКСК, в том числе в контексте применения методологии проверки информации, ее источников, комментариев экспертов, системы доказательства истинности суждений.

Актуальность проблемы создания оптимальной технологии автоматизации процесса фактчекинга и верификации информации СМИ и социальных медиа имеет как научно-практическое, так и, как уже отмечалось выше, образовательное измерение: ее создание предполагает обучение основам верификации информации при помощи технологий прикладного ИИ в системе подготовки будущих журналистов и специалистов в области массовой коммуникации.

Отдельные подходы к решению этой проблемы используются в рамках международного образовательного проекта #СТУДФАКТЧЕКСК в ИФИЖ ННГУ им. Н. И. Лобачевского, опыт которого является материалом данного исследования. Также в статье рассматриваются результаты проекта, в том числе непосредственно творческие исследования студентов, размещенные на официальном портале проекта EUFactcheck (EUFactcheck.eu. Powered by EJTA. <https://eufactcheck.eu>) и на странице ИФИЖ (<http://www.fil.unn.ru/studfactcheck>) в соответствии с оригинальной методикой, которая описывается в монографии «EUFactcheck. A Pan-European Project. Methodology and Lessons Learned» (Vissers, Leppäjärvi, Touwen 2020), и на сайте проекта. Помимо этого, анализируются технические характеристики и возможности специализированных ресурсов, которые используются на современном этапе в системе проверки информации.

#### **Результаты исследования**

Как уже отмечалось выше, международный образовательный проект #СТУДФАКТЧЕКСК был организован в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского в 2020 году. Изначально он функционировал под эгидой Европейской ассоциации преподавания журналистики (ЕЈТА) и был частью сетевого проекта EUFactcheck. В марте 2022 года название проекта в ННГУ им. Н. И. Лобачевского изменилось на #СТУДФАКТЧЕКСК. Материалы исследований студентов размещаются на специальной вкладке проекта на сайте ИФИЖ ННГУ на русском и английском языках.

В своей работе участники руководствуются технологией верификации информации, разработанной преподавателями вузов-членов ЕЈТА. Всего с ноября 2020 по июнь 2023 года студенты подготовили 29 самостоятельных исследовательских проектов. Организация работы со студентами в рамках проекта в ИФИЖ была подробно проанализирована в статьях Л. С. Макаровой, А. А. Буреева, И. В. Макарова (Макарова, Буреев, Макаров 2022), Л. С. Макаровой (Макарова 2022).

Исследование и верификация информации в рамках проекта предполагает работу в трех форматах: фактчек, блогпост и медиаанализ (Vissers, Leppäjärvi, Touwen 2020: 64). Каждый из них имеет строгую структуру, систему доказательства и оформления. Именно технология проверки информации СМИ и социальных медиа в жанре фактчека может быть описана как базовая модель фактчекинга и использоваться для создания прототипа информационной системы, позволяющей в автоматическом режиме находить и атрибутировать фейковую информацию. Результатом работы над сюжетом или его частью, отдельным высказыванием, так называемым «клеимом» (claim), становится присвоение рейтинга, который указывает на соответствие критериям достоверности: «True» – правда, «Mostly True» – в большей степени правда, «Mostly False» – в большей степени ложь, «False» – ложь, «Uncheckable» – непроверяемый, основано на мнении, а не на фактах и проверяемых источниках (EUFactcheck. Flowchart. <https://eufactcheck.eu/about-us/eufactcheck-flowchart/>).

На первом этапе высказывание, представленное в материале СМИ или социальных медиа, анализируется участниками исследования с точки зрения понимания содержания: является ли оно «фактом», «мнением», «предсказанием / предположением». «Мнение» и «предсказание» сразу отсекаются: они относятся к

категории «непроверяемое», следовательно, не могут быть «истинными» или «ложными» с точки зрения процедуры фактчекинга. Если «клейм» (высказывание в рамках сюжета) определяется в качестве «факта» (для этого он должен, прежде всего, быть привязан к таким параметрам, как дата, событие, конкретный человек, место, количественные данные), то начинается непосредственный процесс проверки. Главной задачей данного этапа является выделение предмета высказывания и его четкая атрибуция с точки зрения смысла: верификация проводится только в системе того, что можно обозначить как «количественно / качественно атрибутируемое», то есть то, что можно объективно проверить при помощи статистики, географических данных, фото- и видеофиксации, данных геолокации, квалифицированного экспертного комментария. Если сделать этого нельзя, то проверка завершается, высказывание определяется как «непроверяемое».

После подтверждения возможности объективной проверки высказывания наступает этап, связанный с анализом источника и его авторства. Самое важное здесь – определить первичный источник, пройти по всей цепочке ссылок, чтобы убедиться в «существовании» автора и в том, что его информация может быть подтверждена при помощи объективных доказательств (факты, свидетели, обстоятельства, даты, упоминаемые географические локации, социальные сети).

На третьем этапе анализируется именно первичный источник, который и подвергается процедуре фактчекинга. Если такой источник найти не удастся, высказывание квалифицируется как «непроверяемое». В рамках данного этапа студенты пытаются связаться с автором первоначального высказывания для того, чтобы получить комментарий или задать уточняющие вопросы, получить дополнительную информацию. Для этого используются возможности социальных сетей, личные контакты, материалы СМИ. Опыт проекта свидетельствует, что, к сожалению, обращения участников проекта, даже подкрепленные официальным запросом, практически всегда остаются без ответа.

Одновременно с этим начинается активная работа по поиску эксперта, готового дать комментарий и оценить правдивость / ложность высказывания. Объективность высказывания, несомненно, в большей степени подтверждается мнением двух специалистов, но не всегда получается найти двух экспертов в конкретной узкой сфере или же не каждый раз удается получить комментарий. Иногда мнения экспертов могут не совпадать: в отдельных случаях это дает возможность использовать материалы интервью в жанре «блогпост», позволяющем расширить контекст сюжета, высказать мнения и оценки, имеющие отношение к фактчеку, но выходящие за его непосредственные рамки. Любое свидетельство в рамках системы доказательства «истинности» или «ложности» высказывания обязательно подкрепляется ссылкой на источник информации. В конце третьего этапа проставляется промежуточный рейтинг высказывания: подтвержденный «клейм» определяется как «правда» / «в большей степени правда», высказывание, не имеющие объективного подтверждения, – как «ложь» / «в большей степени ложь». Анализ комментария второго эксперта дает возможность окончательной атрибуции высказывания с точки зрения представленного выше рейтинга.

В качестве примера реализации технологии верификации информации в рамках проекта #СТУДФАКТСНЕК следует привести исследование студентов Института филологии и журналистики «Мораль и этические ценности ChatGPT: есть ли у ИИ четкая нравственная позиция?», размещенное на сайте ИФИЖ 17.05.2023 года на русском и английском языках. (<http://www.fil.unn.ru/does-ai-have-strong-moracompass/>, <http://www.fil.unn.ru/does-ai-have-strong-moral-compass-en/>). Изначально студентов заинтересовал сюжет, опубликованный на немецком портале Wissenschaft (Bernard E. ChatGPT beeinflusst moralische Urteile der Nutzer // Wissenschaft. 2023. 6 April, <https://www.wissenschaft.de/technik-digitales/chatgpt-beeinflusst-moralische-urteile-der-nutzer/>). Высказывание: «ChatGPT и искусственный интеллект в целом не обладают способностью различать моральные ценности и нормы» вызвало у членов команды проекта желание проверить его истинность / ложность в рамках технологии работы над фактчеком. Атрибуция предмета высказывания – технология ChatGPT и ее объективные характеристики – позволили провести верификацию данного «клейма». В процессе работы выяснилось, что статья на портале – вторичный источник, пересказ научного отчета «Непоследовательные моральные советы ChatGPT влияют на мнение пользователей», размещенного на сайте Nature (Krügel S., Ostermaier A., Uhl M. ChatGPT's inconsistent moral advice influences users' judgment // Nature. 2023. 6 April, <https://www.nature.com/articles/s41598-023-31341-0>). Именно поэтому, в соответствии с методологией исследования, было принято решение работать с этим источником.

В исходной статье приводятся результаты эмпирических исследований технологии, прежде всего, ответы нейросети на вопросы, имеющие морально-этический смысл. Студенты решили пойти аналогичным путем: чтобы доказать или опровергнуть тезис о непоследовательности нейросети в понимании событий и фактов, интерпретация которых зависит от нравственной позиции, они задавали ChatGPT подчас провокационные с моральной точки зрения вопросы. Для своеобразной «чистоты» эксперимента «диалог» с нейросетью велся на русском и английском языках. В отдельных случаях ответы отличались неопределенностью в трактовке сложных с точки зрения морального выбора ситуаций, а в других – особенно в русской и английской

версиях – эти отличия были достаточно существенными. Результаты «эксперимента» позволили выставить предварительный рейтинг высказывания, которое приводилось в изначальной публикации, как «правда». Одновременно участники проекта обратились к экспертам. Поскольку данная тема имеет несколько измерений – научно-техническое и нейропсихологическое – студенты взяли комментарии у специалистов в сфере ИТ (директора Института информационных технологий, математики и механики Университета Лобачевского, доктора физико-математических наук, профессора Н. Ю. Золотых, генерального директора ИТ-компании ООО «Квантум ИНК» Ю. В. Баташева), а также доктора биологических наук, профессора кафедры психофизиологии ННГУ, члена правления Российской ассоциации нейроинформатики С. Б. Парина. Моральные вопросы также имеют религиозно-нравственные основы, поэтому студенты взяли комментарий у настоятеля храма в честь святителя Иоанна Милостивого города Сергача Нижегородской области, руководителя миссионерского отдела Лысковской епархии отца Дмитрия Боголюбова.

Мнения экспертов позволили окончательно сформулировать вывод по данному фактчеку и обосновать рейтинг «правда»: моральная позиция ChatGPT на данный момент во многом зависит от настроек, заданных разработчиком. Однако выставленные фильтры в отдельных случаях могут быть обойдены путем изменения запроса. При этом в настоящее время нейросеть дает на те же связанные с проблемами этики и морали вопросы неопределенные, осторожные ответы. Данный аспект может быть связан с тем, что разработчики ChatGPT не хотят нести ответственность за решения, которые могут повлиять на жизнь пользователей.

Работа над сюжетом демонстрирует эффективность методологии проекта: проведенное студентами исследование имеет доказательную базу, четкую структуру, ссылки на эмпирические материалы. Использование алгоритма позволяет организовать процесс, отсекал лишние элементы, формулировать ясный результат. Несомненно, что подобная методология и ее результаты смогут ускорить процесс формирования технологии автоматизации процесса фактчекинга. Рассмотрим некоторые известные информационные системы, которые автоматизируют отдельные этапы процесса фактчекинга.

AFCNR (Automated Fact Checking in the News Room): система принимает утверждение в качестве входных данных, выполняет поиск по новостным статьям, извлекает потенциальные доказательства и представляет пользователю суждение о позиции каждого из них по отношению к рассматриваемому утверждению и общую оценку достоверности высказывания с учетом результатов указанного выше поиска (Miranda, Nogueira, Mendes, Vlachos 2019).

BRENDA (Browser Extension for Fake News Detection): это расширение для браузера, которое позволяет пользователям проверять утверждения непосредственно во время чтения новостных статей. Оно поддерживает два типа ввода: либо полную страницу, открытую в браузере, либо выделенный фрагмент внутри страницы. В первом случае система осуществляет идентификацию потенциальной пригодности для проверки, чтобы решить, какие утверждения на странице следует подвергнуть процедуре фактчекинга (Botnevik, Sakariassen, Setty 2020; Hasimi, Poniszewska-Marańda 2022).

Full Fact: система разработана для поддержки средств проверки фактов. Она следит за новостными сайтами и социальными сетями, идентифицирует и категоризирует утверждения. Затем система выясняет, проверялось ли исходное высказывание ранее, и обогащает его дополнительной релевантной информацией, которая может помочь фактчекеру в процессе работы. Система ежедневно применяется в Великобритании в рамках проекта Full Fact.org (<https://fullfact.org>).

Автоматизированные системы верификации информации с применением технологий искусственного интеллекта позволяют помочь специалистам в области фактчекинга. Например, с ними можно быстро осуществить поиск высказываний, заслуживающих проверки, а также соответствующих им ранее проверенных утверждений, а затем найти подтверждающие доказательства (в виде текста, аудио или видео), осуществить перевод с других языков и обобщить соответствующие сообщения, статьи и документы.

Хотя автоматическая проверка является сложной задачей, для определенных категорий высказываний, которые становятся ее объектом, уже имеются перспективные результаты. Например, утверждения относительно числового значения факта, такие как «в 2023 году мировой спрос на электроэнергию вырос на 3%», может быть проверено автоматически, с использованием данных официальной статистики. Успех здесь зависит от наличия надежных данных, представленных в согласованном формате, которые подчас варьируются в зависимости от страны и области применения.

Несмотря на то, что точность и масштаб автоматизированных алгоритмов проверки фактов продолжают увеличиваться, две проблемы препятствуют их внедрению в организациях, занимающихся фактчекингом. Во-первых, на данный момент даже на структурированных наборах данных их эффективность недостаточно высока для принятия полностью автоматических решений. Во-вторых, большинство заявлений в публичной сфере носят более сложный характер, например, тезис о том, что вакцины против COVID-19 были разработаны слишком быстро и все еще являются экспериментальными. Чтобы проверить такие утверждения, специалистам по проверке фактов, возможно, потребуется опросить экспертов, сотрудничать

с другими специалистами по проверке фактов, понять контекст и формулировку утверждений, проверить множество разнородных источников и улик – все это требует интеллекта человеческого уровня. Общая проверка произвольных утверждений требует глубокого понимания реального мира, которое в настоящее время недоступно ИИ.

### **Заключение**

Очевидно, что в современном обществе существует запрос на развитие цифровой и медийной грамотности, совершенствование технологических аспектов этой деятельности как важных инструментов противодействия распространению ложной информации. Все эти аспекты приобретают особую значимость в свете актуальных политических событий. 23 мая 2023 года в Нижегородском научно-информационном центре (НИИЦ) состоялась презентация проекта #СТУДФАКТСЧЕКС в рамках круглого стола «Проект Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского #СТУДФАКТСЧЕКС: искусственный интеллект, этика, верификация информации, право», организованного Институтом филологии и журналистики, Институтом информационных технологий, математики и механики и юридическим факультетом ННГУ им. Н. И. Лобачевского. В ходе данного мероприятия было отмечено, что опыт международного образовательного проекта Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского #СТУДФАКТСЧЕКС, который реализуется в Институте филологии и журналистики с 2020 года (с 2022 года – как сетевой проект совместно с Удмуртским государственным университетом), может быть использован как базовая модель в процессе разработки универсальной технологии проверки информации в России на современном этапе, в том числе с применением возможностей прикладного искусственного интеллекта. Перспектива автоматизированного фактчекинга связана с гибридными информационными системами, объединяющими мощь алгоритмов и компетенции специалиста в сфере верификации. В качестве основы построения такой системы можно рассматривать отлаженную методологию «ручного» процесса фактчекинга, например, в рамках проекта #СТУДФАКТСЧЕКС, в которую на соответствующих шагах будут интегрированы автоматизированные инструменты. Такие системы с доступным интерфейсом, требующие минимальных технических знаний и снижающие когнитивную нагрузку, способны помочь журналистам, занимающимся проверкой фактов, и тем самым увеличить их количество.

В завершение следует отметить, что подключение ИТ-специалистов к созданию технологий автоматизации процессов верификации информации с их последующим внедрением в процесс подготовки будущих журналистов является насущной задачей, реализация которой предполагает взаимодействие экспертов в области информационных технологий и социально-гуманитарного знания.

### **Список источников**

- Бережная В. С. Вопросы стандартизации фактчекинга в журналистике данных. Теоретический аспект // Наука телевидения. 2020, № 16.2. С. 191–209.
- Ильченко С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс. М. : Директ-Медиа, 2019. 308 с.
- Курицын А. Н., Лемэр Л. Г., Ашманов И. С., Гребенюк А. А. Великая Отечественная война. Фальсификация истории. Манипуляции в социальных медиа. М. : Первое экономическое издательство, 2020. 52 с.
- Лукина М. М., Замков А. В., Крашениникова М. А., Кульчицкая Д. Ю. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 4. С. 680–694.
- Макарова Л. С., Буреев А. А., Макаров И. В. Международный образовательный проект EUFactcheck в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского: опыт реализации в системе подготовки студентов по направлению «Журналистика» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 7–16.
- Макарова Л. С. Методические подходы к формированию навыков верификации информации у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика»: опыт реализации проекта EUFactcheck/#СТУДФАКТСЧЕКС в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 70–79. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10101.
- Морозова А. А., Арсентьева А. Д. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере масс-медиа: мнение российской аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10219.
- Распопова С. С. Фейковые новости. Информационная мистификация. М. : Аспект-Пресс, 2018. 112 с.
- Распопова С. С., Симакова С. И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 150–157. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10116.
- Рыжова Т. Ю., Глазков Б. М., Соколенко М. В., Никифоров Е. А. Инструменты ИИ в руках мошенников – классификация угроз и способы противодействия. М. : ФГУП «ГРЧЦ», 2023. 83 с.
- Третьякова А. О. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Vol. 6, № 12. С. 99–105.
- Чертовских О. О., Чертовских М. М. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 3. С. 555–568.
- Bernecker S., Flowerree A. K., Grundmann Th. The Epistemology of Fake News. Oxford: Oxford University Press, 2021. 374 p.
- Botnevik B., Sakariassen E., Setty V. BRENDA: Browser Extension for Fake News Detection. In Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '20), July 25–30, 2020, Virtual Event, China. ACM, New York, NY, USA, P. 1–4. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3397271.3401396>

- Deepak P., Chakraborty T., Long Ch., Santosh Kumar G. DATA Science for Fake News. Surveys and Perspectives. Springer, 2021, 308 p.
- EUFactcheck. A Pan-European Project. Methodology and Lessons Learned / N. Vissers, A. Leppäjärvi, C. Touwen [ et al.]. Haaga: Helia University of Applied Sciences, 2020. 124 p.
- Farmer L. S. J. Fake News in Context. Routledge, 2021. 175 p.
- Forgas J. P. The Social Psychology of Gullibility. Fake News, Conspiracy Theories, and Irrational Beliefs. Routledge, 2021. 363 p.
- Giansiracusa N. How Algorithms create and prevent fake news. Exploring the impacts of social media, deepfakes, GPT-3, and more. Apress, 2021. 239 p.
- Greifeneder R. The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation. Routledge, 2021. 253 p.
- Hasimi L., Poniszewska-Marańda A. Browser Extension for Detection of Fake News and Disinformation. In: Papadaki, M., Rupino da Cunha, P., Themistocleous, M., Christodoulou, K. (eds) Information Systems. EMCIS 2022. Lecture Notes in Business Information Processing, vol. 464. Springer, 2022, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-30694-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-30694-5_16).
- Hassan N., Li Ch., Arslan F., Tremayne M. Toward Automated Fact-Checking: Detecting CheckWorthy Factual Claims by ClaimBuster // KDD '17: Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Halifax, NS, Canada, August 13–17, 2017. New York: Association for Computing Machinery, 2017. P. 1803–1812.
- Journalism, «Fake News» and Disinformation / ed. Ch. Ireton, J. Posetti. Paris: UNESCO, 2018. 128 p.
- Mc Brayer J.P. Beyond fake news. Finding the Truth in a World of Misinformation. New York: Ruotledge, 2021. 181 p.
- Miranda S., Nogueira D., Mendes A., Vlachos A. Automated Fact Checking in the News Room. In Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference (WWW '19), May 13–17, 2019, San Francisco, CA, USA. ACM, New York, NY, USA, P. 1–6. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3308558.3314135>.
- Nakov P., Corney D., Hasanain M., Alam F., Elsayed T., Barron-Cedeno A., Papotti P., Shaar Sh., Da San Martino G. Automated Fact-Checking for Assisting Human Fact. Doxa: Qatar Computing Research Institute, 2021. 250 p.
- Pond Ph. Complexity, Digital Media and Post Truth Politics. A Theory of Interactive Systems. Palgrave Macmillan, 2020. 247 p.
- Shaar S., Georgiev N., Alam F., Da San Martino G., Mohamed A., Nakov P. Assisting the Human Fact-Checkers: Detecting All Previously Fact-Checked Claims in a Document. Doxa: Qatar Computing Research Institute, 2021. 308 p.
- Shick N. Deepfakes. The Coming Infocalypse. New York- Boston, 2020. 436 p.
- Video Verification in the Fake News Era / ed. V. Mezaris, L. Nixon, S. Papadopoulos, D. Teyssou. Springer, 2019. 354 p.

#### References

- Berezhnaya, V. S. (2020). Voprosi standartizatsii faktchekinga v journalistike danyh. Teoreticheskiy aspekt [Standardized Fact Cheching in Data Journalism. A Theoretical view]. *Nauka televidenia*, 16.2, 191–209. (In Russ.).
- Ilichenko, S. N. (2019). *Feikovaya Juornalistika. Specialnyi kurs* [Fake Journalism. Special Course]. Moscow: Direkt-Media Publ., 308 p. (In Russ.).
- Kuritsyn, A. N., Lemer, L. G., Ashmanov, I. S. & Grebenuk, A. A. (2020). *Velikaya Otechestvennaya voina. Falsificacia istorii. Manipulycii v socialnyh media* [The Great Patriotic War. Falsification of history. Manipulation in social media]. Moscow: First Economy Publ., 52 p. (In Russ.).
- Lukina, M. M., Zamkov, A. V., Krashennnikova, M. A. & Kulchitskaya, D. Yu. (2022). Iskusstvennyi intellekt v rossiyskikh media i journalistike: k diskussii ob eticheskoy kodifikatsii. [Artificial Intelligence in the Russian Media and Journalism: The Issue of Ethics]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, vol. 11, 4, 680–694. (In Russ.).
- Makarova, L. S., Bureev, A. A. & Makarov, I. V. (2022). Mezhdunarodnyi obrazovatelnyi proekt EUFactcheck v Institute filologii I journalistiki NNGU im. N. I. Lobachevskogo: opit realizatsii v sisteme podgotovki studentov po napravleniu «Journalistika» [EUFactcheck, the international educational project at the institute of philology and journalism of Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod: experience of system of implementation in the system of training students in the direction of «Journalism»]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (43), 7–16. (In Russ.).
- Makarova, L. S. (2022). Metodicheskie podhodi k formirovaniu navikov verifikatsii informatsii u studentov, obuchaushihysya po napravleniu «Journalistika»: opit realizatsii proekta EUFactcheck/#СТУДFACTCHECK v Institute filologii I journalistiki NNGU im. N. I. Lobachevskogo [Methodical approaches to building skills of data verification in students trained under the «Journalism» academic program: experience in implementation of EUFactcheck / # STUDFACTCHECK, the project in the Institute of Philology and Journalism of the Lobachevsky State University]. *Chelyabinsky gumanitarniy*, 1 (58), 70–79. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10101. (In Russ.).
- Morozova, A. A. & Arsentieva, A. D. (2022). Problemi I perspektivi ispoisovania iskusstvennogo intellekta v sfere mass-media: mnenie rossiyskoi auditoria. [Problems and prospects of the use of artificial intelligence in the sphere of mass media: opinion of the russian audience]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (44), 150–158. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10219. (In Russ.).
- Raspopova, S. S. & Bogdan, E. N. (2018). *Feikovie novosti. Informatsionnaya mistifikatsiya* [Fake News. Information Hoax]. Moscow: Aspekt-Press Publ., 112 p. (In Russ.).
- Raspopova, S. S. & Simakova, S. I. (2022). Faktcheking kak noviy format samoregulirovaniya setevoy kommunikatsii. [Fact-checking as a new format of self-regulation network communication]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (43), 150–157. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10116. (In Russ.).
- Ryzhova, T. Yu., Glazkov, B. M., Sokolenko, M. V. & Nikiforov, E. A. (2023). *Instrumenti II v rukah moshennikov-klassifikatsiya ugros I sposobi protivodyistviya* [Tools of AI in the hands of scammers - classification of threats and ways to counteract]. Moscow: FGUP «GRCHC» Publ., 83 p. (In Russ.).
- Tretyakov, A. O., Filatov, O. G., Zhuk, D. V. & Gorlushkin, A. A., Puchkovskaya, A. A. (2018). Metod opredeleniya russkoyasichnyh feikovih novostey s ispolsovaniem elementov iskusstvennogo intellekta [The Method of Identify the Russian-Language Fake News Using Artificial Intelligence]. *International Journal of Open Information Technologies*, vol. 6, 12, 99–105. (In Russ.).
- Chertovskikh, O. O. & Chertovskikh, M. G. (2019). Iskusstvennyi intellekt na sluzhbe sovremennoi journalistiki: istoriya, falty, pespektivy azvitiya [Artificial Intelligence in Modern Journalism: History, Facts, Prospects for Development]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, vol. 8, 3, 555–568. (In Russ.).
- Bernecker, S., Flowerree, A. K. & Grundmann, Th. (2021). *The Epistemology of Fake News*. Oxford: Oxford University Press, 374 p.
- Botnevik, B., Sakariassen, E. & Setty, V. (2020). BRENDA: Browser Extension for Fake News Detection. *Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval (SIGIR '20), July 25–30, 2020*,

- Virtual Event, China*. ACM, New York, NY, USA, P. 1–4, available at: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3397271.3401396> (accessed: 21.07.2023).
- EUFactcheck. (2020). *A Pan-European Project. Methodology and Lessons Learned*. Haaga: Helia University of Applied Sciences, 124 p.
- Farmer, L. S. J. (2021). *Fake News in Context*. Routledge, 175 p.
- Forgas, J. P. (2021). *The Social Psychology of Gullibility. Fake News, Conspiracy Theories, and Irrational Beliefs*. Routledge, 363 p.
- Giansiracusa, N. (2021). *How Algorithms create and prevent fake news. Exploring the impacts of social media, deepfakes, GPT-3, and more*. Apress, 239 p.
- Greifeneder, R., Jaffe, M. E., Newman, E. J. & Schwarz, N. (2021). *The Psychology of Fake News. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Routledge, 253 p.
- Hasimi, L. & Poniszewska-Marañda, A. (2022). Browser Extension for Detection of Fake News and Disinformation. *Papadaki, M., Rupino da Cunha, P., Themistocleous, M., Christodoulou, K. (eds) Information Systems. EMCIS 2022. Lecture Notes in Business Information Processing*, vol. 464. Springer, available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-30694-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-30694-5_16) (accessed: 21.07.2023).
- Hassan, N., Li, Ch., Arslan, F. & Tremayne, M. (2017). Toward Automated Fact-Checking: Detecting CheckWorthy Factual Claims by ClaimBuster. *KDD '17: Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Halifax, NS, Canada, August 13–17, 2017*. New York: Association for Computing Machinery. 1803–1812.
- Journalism, «Fake News» and Disinformation (2018). Paris: UNESCO, 128 p.
- Mc Brayer, J. P. (2021). *Beyond fake news. Finding the Truth in a World of Misinformation*. New York: Ruotledge, 181 p.
- Miranda, S., Nogueira, D., Mendes, A., Vlachos, A. (2019). Automated Fact Checking in the News Room. *Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference (WWW '19), May 13–17, 2019, San Francisco, CA, USA*. ACM, New York, NY, USA, available at: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3308558.3314135> (accessed: 21.07.2023).
- Nakov, P., Corney, D., Hasanain, M., Alam, F., Elsayed, T., Barron-Cedeno, A., Papotti, P., Shaar, Sh., Da San Martino, G. (2021). *Automated Fact-Checking for Assisting Human Fact*. Doxa: Qatar Computing Research Institute, 250 p.
- Deepak, P., Chakraborty, T., Long, Ch., Santosh, Kumar G. (2021). *DATA Science for Fake News. Surveys and Perspectives*. Springer, 308 p.
- Pond, Ph. (2020). *Complexity, Digital Media and Post Truth Politics. A Theory of Interactive Systems*. Palgrave Macmillan, 247 p.
- Shaar, S., Georgiev, N., Alam, F., Da San Martino, G., Mohamed, A., Nakov, P. (2021). *Assisting the Human Fact-Checkers: Detecting All Previously Fact-Checked Claims in a Document*. Doxa: Qatar Computing Research Institute, 308 p.
- Shick, N (2020). *Deepfakes. The Coming Infocalypse*. New York- Boston, 436 p.
- Video Verification in the Fake News Era*. (2019). Springer, 354 p.

#### Информация об авторах

**Л. С. Макарова** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, заместитель по методической работе директора Института филологии и журналистики

**Ю. В. Баташев** – преподаватель кафедры журналистики Института филологии и журналистики

#### Information about the authors

**Lyudmila S. Makarova** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Institute of the Philology and Journalism, Deputy Director for Methodological Work.

**Yuri V. Batashev** – Lecturer of the Department of Journalism, Institute of the Philology and Journalism

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

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

Статья поступила в редакцию 27.07.2023; одобрена после рецензирования 02.08.2023; принята к публикации 20.08.2023.  
The article was submitted 27.07.2023; approved after reviewing 02.08.2023; accepted for publication 20.08.2023.

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 127–132.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).  
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;2(48): 127–132.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья  
УДК 070  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-48-2-127-132

## О ЖАНРОВОЙ ПРИРОДЕ СЕТЕВОГО КОММЕНТАРИЯ

**Людмила Александровна Месеняшина**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, mesenyashing@mail.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-8308-3440>

**Аннотация.** Целью настоящей статьи является анализ степени применимости традиций анализа текста и дискурса к такому типу речевого взаимодействия, как сетевая коммуникация, что позволяет по-новому взглянуть на теорию речевых жанров и ее место в общей теории жанров. Материал комментариев в социальной сети «ВКонтакте» анализируется с опорой на теоретические исследования М. М. Бахтина, В. Г. Адмони и Т. В. Шмелевой. Использование логико-дедуктивного метода дает возможность разработать категориальный аппарат исследования и обосновать гипотезу; метод наблюдения позволяет выявить ожидаемые характеристики в эмпирическом материале, а сравнительно-сопоставительный – выявить пределы применения традиционных филологических методик к новому коммуникативному материалу. В результате проведенного исследования удалось установить, что вопрос о границах использования традиционных филологических подходов применительно к новейшим типам дискурсов следует решать с учетом того, какая роль отводится вербальному компоненту в том или ином типе дискурса.

**Ключевые слова:** сетевая коммуникация, формат, речевой жанр, коммуникативная интенция, жанрообразующие признаки, комментарий.

**Для цитирования:** Месеняшина Л. А. О жанровой природе сетевого комментария // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 127–132. doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-127-132

Original article  
**ABOUT THE GENRE NATURE OF THE NETWORK COMMENT**

**Liudmila A. Mesenyashina**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, mesenyashing@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8308-3440>

**Abstract.** The purpose of this article is to analyze the degree of applicability of the traditions of text and discourse analysis to such a type of speech interaction as network communication, which allows us to take a fresh look at the theory of speech genres and its place in the general theory of genres. The material of comments in the social network “VKontakte” is analyzed based on the theoretical studies of M. M. Bakhtin, V. G. Admoni and T. V. Shmeleva. The use of the logical-deductive method makes it possible to develop a categorical research apparatus and substantiate the hypothesis; the observation method makes it possible to identify the expected characteristics in the empirical material, and the comparative method reveals the limits of applying traditional philological methods to new communicative material. As a result of the study, it was possible to establish that the question of the limits of the use of traditional philological approaches in relation to the latest types of discourses should be resolved taking into account the role assigned to the verbal component in a particular type of discourse.

**Key words:** network communication, format, speech genre, communicative intention, genre-forming features, commentary.

**For citation:** Mesenyashina L. A. About the genre nature of the network comment. *Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023; 2(48): 127–132. (In Russ.).* doi: 10.47475/2070-0695-2023-48-2-127-132

### Введение

Целью настоящей статьи является попытка осмысления феномена сетевой коммуникации в традиционных филологических категориях, исследование степени применимости традиций анализа текста и дискурса к такому типу речевого взаимодействия, как сетевая коммуникация. Этот подход позволяет избежать неоправданного «умножения сущностей» и применить апробированные исследовательские методики к принципиально новым условиям коммуникации. В работе используются следующие методы: логико-дедуктивный, сравнительно-сопоставительный и метод наблюдения. Логико-дедуктивный метод

дает возможность разработать категориальный аппарат исследования и обосновать гипотезу; метод наблюдения позволяет выявить ожидаемые характеристики в эмпирическом материале, а сравнительно-сопоставительный – выявить пределы применения традиционных филологических методик к новому коммуникативному материалу.

Основной категорией, обеспечивающей единство филологических дисциплин, и, соответственно, единство предмета филологии, как известно, является категория текста. Под текстом, вслед за В. Г. Адмони, мы будем понимать высказывание, рассчитанное на воспроизведение (Адмони 1985). Под речевым жанром, вслед за М. М. Бахтиным, будем понимать «относительно устойчивую и нормативную форму высказывания» (Бахтин 1986: 274). Под высказыванием будем понимать речевую единицу, ограниченную «сменой речевых субъектов» (Бахтин 1986: 263). В состав жанрообразующих признаков, обеспечивающих «относительную устойчивость» и «нормативную форму высказывания», вслед за Т. В. Шмелевой, мы включаем: 1) образ автора; 2) образ адресата; 3) целеустановку; 4) фактор прошлого; 5) фактор будущего; 6) диктум; 7) формальные особенности (Шмелева 2007). Выбор этого перечня признаков обусловлен именно его дискурсивной немаркированностью, возможностью использования в целях филологического анализа речевых жанров в любом типе дискурса.

Для категориального аппарата данного исследования важно разграничить категории первичных и вторичных речевых жанров, с одной стороны, и первичных и вторичных текстов – с другой. Вторичными речевыми жанрами, вслед за М. М. Бахтиным, будем считать те, которые характеризуются хотя бы одним из перечисленных ниже признаков: а) наличие признаков производности от первичных речевых жанров, б) опосредованная соотнесенность с реальной действительностью; в) опосредованная соотнесенность с реальными чужими высказываниями (Бахтин 1986: 252). Под вторичными же текстами, вслед за Н. В. Мельник, мы понимаем «тексты, созданные на основе других текстов» (Мельник 2009: 108). На основании изложенного, ни один из текстов не может принадлежать ни к одному из первичных речевых жанров. Вторичность же текста определяется не структурными характеристиками его как высказывания, а деривационными отношениями между вторичными текстами и первичными (Ергалиева 2018). Настоящее рассуждение обусловлено необходимостью исключения терминологической омонимии (хотя бы даже частичного характера) в рамках одной статьи.

#### **Теоретико-методологические основания исследования**

В научной литературе, изучающей коммуникацию в сетевых дискурсах, широко распространено утверждение, что комментарий представляет собой особый речевой жанр сетевой коммуникации (Абдуллина 2014; Молчанова 2017; Ким 2020) и нек. др. Л. В. Зиминной убедительно доказан тезис о трансформации традиционного филологического жанра комментария в современных условиях (Зиминова 2015)

Действительно, комментарий как речевой жанр и как вторичный текст насчитывает многовековую историю. С. С. Аверинцев называл комментарий к тексту «наиболее древней формой и классическим прототипом филологического труда» (Аверинцев 1987: 467). А. А. Соколова отмечает, что «происходит эволюция комментария под воздействием телевидения и, главным образом, Интернета. Она заключается в корректировке жанрообразующих факторов, появлении новых форм выражения, смене психологических установок как автора, так и читателей, что отражается и на особенностях жанра» (Соколова 2011: 11). Т. И. Стексова убедительно доказывает, что в настоящее время словом «комментарий» называют фактически три разных класса жанров, существенно различающихся практически по всему набору признаков, указанных Т. В. Шмелевой, за вычетом одного. Таким признаком является фактор прошлого, интенция ответа на предыдущее высказывание. Что касается такого важного жанрообразующего признака, как целеустановка, то на протяжении существования жанра комментария этот признак претерпел значительные изменения. Целеустановкой традиционного комментария являлось толкование содержания первичного текста. С появлением и развитием медиадискурса у жанра комментария появилась еще одна целеустановка – критические замечания по поводу события или сообщения о событии. Т. И. Стексова выделяет комментарий в СМИ в отдельный класс жанров, характеризующийся особыми образами автора и адресата, информационной целеустановкой и публицистическим стилем. Что же касается интернет-комментария, то этот класс жанров, как отмечает Т. И. Стексова, «стоит особняком, так как его главная цель – выразить свое субъективное мнение по какому-либо вопросу», выполняется он в разговорно-бытовом стиле и характеризуется повышенной эмоциональностью и экспрессивностью (Стексова 2014: 87).

Итак, современные исследования указывают, что сетевой комментарий представляет собой принципиально новый вид комментария, в котором изменилась не только целеустановка, но и такие важные жанрообразующие признаки, как образ автора и образ адресата (Савельева 2021).

#### **Ход исследования**

Наблюдение за характером комментариев в сети «ВКонтакте» и ряде других социальных сетей позволяет убедиться в том, что каждый из комментариев, независимо от типа сети, рубрики и тематики

комментируемого материала, представляет собой речевое высказывание, соответствующее нормам совершенно определенных речевых жанров.

Рассмотрим для примера комментарий в сети «ВКонтакте» к интервью из традиционной рубрики «Реализм кухонной раковины» от 03.09.2022.

*А можно вас сфотографировать?*

– *Нужно!*

*\*фотографирую\**

– *Отлично! Спасибо большое! Собака прекрасна и вы тоже!*

Вопрос. Чему важному не учат в школе?

– *Я сама учитель.*

– *О! А что вы преподаёте?*

– *Физкультуру.*

– *Ого!*

– *Не учат уважению к учителю. Я отработала в школе шестнадцать лет. Двадцать лет уже не работаю. А сейчас работаю кондуктором, так как на пенсии. Мне семьдесят шесть лет. Можете себе представить?*

– *Не могу!*

*\*смеёмся\**

– *В чём смысл вашей жизни?*

– *Помогать людям.*

– *Что вам не нравится в обществе?*

– *Мне не нравится лицемерие.*

– *Жалее ли вы о чём-то?*

– *Да. О том, что я не продолжила работать в школе. Пришлось уйти в две тысячи втором.*

– *А почему не пошли работать в новую школу?*

– *Нет, не хотела. Отдала этой школе всё. Даже собака рядом со мной добрая.*

– *Да! Очень ласковая. Алабаи вообще с характером.*

– *Она настолько ласковая и добрая! Собака с гор. Мне её два года назад привезли. Кто-то её бросили в Гатчине, а она была ещё и беременная. Не смогла её бросить. А теперь она моё солнышко.*

– *Люди. Как ваше имя?*

– *Екатерина Ивановна.*

Текст интервью сопровождается следующими комментариями, непосредственно «откликающимися» на содержание опубликованного материала.

– *Ксения Земских: Добрый алабай – только у добрых людей.*

– *Кристина Мачугина: Ксения, невероятно верное замечание!) я бы даже сказала, что любая собака будет доброй, будучи воспитанной у добрых людей.*

– *Ксения Земских ответила Кристине: Кристина, полностью с Вами согласна! Но есть собаки, которые сами по себе добряки-добряки. Про них, скорее, правильно сказать «Злой только у злых». Алабая не надо быть добрым – ему надо быть надёжным. Вся его жизнь – служба. Поэтому да, добрый пёс у добрых хозяев.*

– *Павел Трёпшин ответил Ксении: Ксения, опять же есть грёбаные той терьеры, которые у добрых людей такие злюки )))*

– *Ксения Земских ответила Павлу: Павел, этим только зоопсихологи помогут). Да и они могут побороть свои страхи и быть лапочками.*

– *Twilight Madness ответил Ксении: Ксения, что то прочёл Ваш коммент и представил, как той-терьер ходит к зоопсихологу и жалуется на свою доброту, а тот говорит, что это ни в какие ворота и уговаривает его попробовать кого-то цапнуть. И в конце концов той-терьер поддаётся уговорам и цапает зоопсихолога.*

Анализ этих комментариев с точки зрения теории речевых жанров (Дементьев 2020) показывает, что каждый из них может быть охарактеризован как речевое высказывание совершенно определенного речевого жанра. Так, комментарий Ксении Земских *Добрый алабай – только у добрых людей* представляет собой жанр комплимента (Седов 2011, Хамроева, Хотамова, Матниёзова 2020). Ответ на эту реплику Кристины Мачугиной представляет собой жанр одобрения (Янкина 2013). Ответ Ксении Земских состоит из двух жанров: жанр согласия (Стексова 2019) + жанр возражения-замечания (Горбачева 2007). Ответ Павла Трёпшина Ксении представляет собой жанр осторожного возражения (Кнорц 2019). Ответ Ксении Земских Павлу также включает в себя два речевых жанра: жанр согласия (Стексова 2019) + жанр возражения-замечания (Горбачева 2007). Участник под ником Twilight Madness отвечает Ксении в жанре анекдота (Шмелева, Шмелев 2007).

### Интерпретация полученных результатов

Как видим, с точки зрения собственно языковых критериев жанровый состав комментариев к этому интервью весьма широк и разнообразен. Таким образом, мы сталкиваемся с явным противоречием. Если речевой жанр – устойчивая форма речевого высказывания, то говорить о жанре комментария в социальных сетях принципиально невозможно. С другой стороны, отличительной жанровой особенностью всех рассмотренных выше сетевых комментариев, так же, как и комментариев в традиционном понимании этого термина, как отмечалось выше, является такая интегральная характеристика, как *фактор прошлого* (Шмелева 2007), интенция ответа на предыдущее высказывание, как признак, объединяющий все жанровые разновидности разнообразных комментариев, и, следовательно, у нас есть основания признать сетевые комментарии единым жанром. Вот только можно ли рассмотренный в настоящем исследовании жанр назвать речевым? Хорошо известно, что состав сетевого комментария далеко не всегда исчерпывается вербальной составляющей. В нем, наряду с речевыми высказываниями, регулярно употребляются и невербальные элементы: эмодзи, стикеры, фото- и видеоматериалы и т. п. (см., например, Ракова 2021, Степанов 2022, Топчий 2020 и др.). Поликодовый характер современного сетевого дискурса можно считать доказанным: этот дискурс представляет собой коммуникативное действие, использующее вербальный, визуальный и аудиальный коды (а со временем, возможно, в это определение придется включить коды, обращенные и к другим органам чувств). Таким образом, противоречие, с которым мы столкнулись, обусловлено тем, что с традиционными филологическими критериями, опирающимися исключительно на вербальную форму высказывания (образ автора, образ адресата, целеустановка, фактор прошлого, фактор будущего, формально-стилевые особенности и т. д.), мы пытались анализировать коммуникативный феномен, использующий речь, но в целом не являющийся речевым. Как указывалось в работе «Марксизм и философия языка», «незаменимые словом идеологические знаки опираются на слово и сопровождаются словом, как пение сопровождается аккомпанементом» (Волошинов 1993: 20).

И тут уместно будет вспомнить, что жанр – это понятие, свойственное не только речевой коммуникации, но и любой творческой деятельности человека. Большой толковый словарь, например, определяет жанр как «исторически сложившийся род искусства или литературы, характеризующийся определёнными сюжетными, композиционными, стилистическими и др. признаками; отдельные разновидности этого рода» (Большой толковый словарь. <https://clck.ru/35Tv4o>). Однако это определение ограничивает использование понятия «жанр» исключительно сферой искусства, с чем решительно нельзя согласиться. Гораздо более точным нам представляется определение, данное авторами главы «Жанры и формы радиожурналистики» – Л. Д. Болотовой, Г. В. Кузнецовым, В. В. Смирновым, А. А. Шерелем: «Жанр – это форма организации того или иного материала для решения конкретной творческой задачи. Это касается всех сфер творчества: музыки и театра, кино, живописи, литературы, в том числе и публицистики» (Радиожурналистика 2005: 182). Это определение позволяет уйти от конкретной формы коммуникации и связать категорию жанра с любой формой проявления творческой деятельности. Конечно, у нашего оппонента тут же возникает вопрос: можно ли считать все жанры, в том числе в разговорно-бытовом и сетевом дискурсах, формами решения творческой задачи? Этот вопрос выводит нас на традиционную дискуссию между сторонниками В. фон Гумбольдта и Ф. де Соссюра. Но ответ на этот вопрос прост. Существуют такие типы дискурсов, в которых творческая составляющая образов автора и адресата стремится к нулю. Это касается дискурса военной коммуникации, в значительной степени деловой коммуникации и, возможно, ряда других дискурсов (каких именно – это, очевидно, вопрос дискуссионный). Творческая составляющая в таких дискурсах, в частности в деловом дискурсе, проявляется в минимизации индивидуального начала, в жестком соблюдении стиливых и жанровых норм (Месеняшина 1996). Но это не значит, что в жестко регламентированных дискурсах автор не решает творческих задач. Что же касается других дискурсов, то креативность сетевого дискурса убедительно доказана И. В. Топчий (Топчий 2020).

Таким образом, понимание жанра как формы организации материала для решения конкретной творческой задачи можно считать применимым как для моно-, так и для поликодовых типов дискурса. Дискурс социальных сетей, как отмечалось выше, принадлежит к числу поликодовых, так что сетевой комментарий как таковой, не являясь в чистом виде речевым жанром, является жанром для дискурса сетевой коммуникации. Основания для такого вывода связаны с особым форматом социальных сетей, предписывающим определенные синтагматические отношения внутри обсуждения определенного текста (жанровая принадлежность которого, в свою очередь, может весьма существенно варьироваться). Возможно, применительно к сетевому дискурсу под жанром следует понимать контентное заполнение позиции, предусмотренной определенным форматом.

Итак, вопрос о границах использования традиционных филологических подходов применительно к новейшим типам дискурсов следует решать с учетом того, какая роль отводится вербальному компоненту в том или ином типе дискурса. Таким образом, возникновение новых типов дискурса заставляет нас ставить вопрос о необходимости встраивать теорию речевых жанров в общую теорию коммуникативных жанров, работа над которой является весьма актуальной и формирование которой осуществляется буквально на наших глазах.

### Выводы

1. Границы использования традиционных филологических подходов применительно к новейшим типам дискурсов следует решать с учетом того, какая роль отводится вербальному компоненту в том или ином типе дискурса.

2. Вопрос о жанровой природе сетевого комментария нельзя решать, оставаясь в рамках традиционного филологического подхода.

3. Сетевой комментарий, не являясь в чистом виде речевым жанром, является, тем не менее, жанром для дискурса сетевой коммуникации.

Перспективы исследования связаны с: а) изучением системных отношений между жанровыми разновидностями комментариев в дискурсе сетевой коммуникации; б) постановкой вопроса о месте теории речевых жанров в общей теории жанров коммуникации.

### Список источников

Абдуллина Л. Р. Эволюция жанра комментария: теоретический аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2014. № 7 (336). Вып. 89. С. 129–132.

Аверинцев С. С. Филология // Литературный энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1987. С. 467–468.

Адмони В. Г. Грамматика и текст // Вопросы языкознания. 1985. № 1. С. 63–69.

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М.: Искусство, 1986. С. 250–296.

Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка. М.: Лабиринт, 1993. 189 с.

Горбачева Е. Н. Лингвокультурный коммуникативный концепт «спор» // Жанры речи. 2007. № 5. С. 209–224.

Деметьев В. В. Что дало современное жанроведение современной лингвистике // Жанры речи. 2020. № 3 (27). С. 172–194.

Ергалиева С. Ж. Политический дискурс в текстодериватологическом аспекте (на материале российских и казахстанских Интернет-сайтов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2018. 24 с.

Зимина Л. В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. Вып. 94. № 5 (360). С. 377–383.

Ким Л. Г. Обыденные политические интернет-комментарии: конфликт интерпретаций новостного текста // Инновационные, информационные и коммуникационные технологии: сборник трудов XVII Международной научно-практической конференции; под ред. С. У. Увайсов. Москва, 2020. С. 160–164.

Кнорц О. В. «Возражение» в кругу близких речевых жанров: интегральные, дифференциальные признаки и особенности функционирования // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения: Гуманитарные исследования. 2019. № 1 (5). С. 71–76.

Мельник Н. В. Деривация текста в лингвоперсоналогическом освещении // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 7 (188). Филология. Искусствоведение. Вып. 41. С. 106–112.

Месеняшина Л. А. Деловой стиль // Русский язык для делового общения. 1996. С. 9–72.

Молчанова А. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. № 4-5. С. 101–106.

Радиожурналистика / Под ред. А. А. Шереля. М.: Издательство Московского университета, 2005. 480 с.

Ракова П. В. Стикер как феномен культуры и элемент языка цифровой среды // Актуальные вопросы межкультурной коммуникации и лингводидактики: сборник научных статей по материалам XXX Международной научно-практической конференции. Отв. редакторы Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. Чебоксары, 2021. С. 280–286.

Савельева И. В. Непрофессиональный политический дискурс: лингвопрагматический и лингвоперсоналогический аспекты. СПб.: Научное издание, 2021. 139 с.

Седов К. Ф. Комплимент – речевой жанр суггестивного дискурса // Жанры речи. 2011. № 7. С. 225–235.

Соколова А. А. Комментарий в периодической печати и сетевой журналистике Италии и Испании: основные тенденции развития: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2011. 25 с.

Стеклова Т. И. Изъяснительная конструкция в речевом режиме интерпретации (на примере: соглашусь, что...) // Русская грамматика: структурная организация языка и процессы языкового функционирования. М.: Ленанд, 2019. С. 195–203.

Стеклова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. № 1-2 (9-10). С. 81–88.

Степанов В. Н. Прагматика и грамматика эмодиконов // Российская психология: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора К. В. Киуру. Под редакцией А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург, 2022. С. 61–65.

Топчий И. В. Медиаэстетический анализ паблика СМИ в социальных сетях // Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллектив. моногр. / науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. Челябинск: Челябинский филиал РАНХиГС, 2020. С. 95–123.

Хамроева Н. Н., Хотамова И. У., Матниёзова Ш. Б. Характерные особенности комплимента как этикетного речевого жанра // Academy. 2020. № 12 (63). С. 81–82

Шмелева Е. А., Шмелев А. Д. Рассказывание анекдота // Антология речевых жанров. М.: Лабиринт, 2007. С. 246–258.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров. М.: Лабиринт, 2007. С. 81–89.

Янкина Е. В. Адресат речевых жанров социальной поддержки // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. 2013. Т. 14. № 16 (119). С. 53–56.

### References

Abdullina, L. R. (2014). Evolyutsiya zhanra kommentariya: teoreticheskiy aspekt [The evolution of the commentary genre: the theoretical aspect]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, Filologiya. Iskusstvovedenie*, 7 (336), issue 89, 129–132. (In Russ.).

Averintsev, S. S. (1987). *Filologiya [Philology]. Literaturnyy entsiklopedicheskiy slovar'*. Moscow, 467–468. (In Russ.).

Admoni, V. G. (1985). *Grammatika i tekst [Grammar and text]. Voprosy yazykoznanija*, 1, 63–69. (In Russ.).

Bakhtin, M. M. (1986). *Problema rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. Estetika slovesnogo tvorchestva*. 2nd ed. Moscow: Iskusstvo, 250–296. (In Russ.).

Voloshinov, V. N. (1993). *Marxizm i filosofiya yazyka [Marxism and Philosophy of Language]*. Moscow: Labyrinth. 189 p. (In Russ.).

- Gorbacheva, E. N. (2007). Lingvokul'turnyy kommunikativnyy kontsept «spor» [Linguocultural communicative concept «dispute»]. *Zhany rechy*, 5, 209–224.
- Dementyev, V. V. (2020). Chto dalo sovremennoe zhanrovedenie sovremennoy lingvistike [What gave modern genre studies to modern linguistics]. *Zhany rechy*, 3 (27), 172–194. (In Russ.).
- Yergaliyeva, S. ZH. (2018). *Politicheskiy diskurs v tekstoderivatologicheskom aspekte (na materiale rossiyskikh i kazakhstanskikh Internet-saytov)* [Political discourse in the text-derivative aspect (on the material of Russian and Kazakh Internet sites)]. Abstract of Ph. D. thesis. Kemerovo, 24 p. (In Russ.).
- Zimina, L. V. (2015). Kul'turnaya konvergentsiya: novyye media i izdatel'skiy biznes [Cultural convergence: new media and publishing business]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskuststvovedenie*, issue. 94, 5 (360), 377–383. (In Russ.).
- Kim, L. G. (2020). Obyednyye politicheskie internet-komentarii: konflikt interpretatsiy novostnogo teksta [Ordinary political Internet comments: conflict of interpretations of the news text]. *Innovatsionnye, informatsionnye i kommunikatsionnye tekhnologii: sbornik trudov XVII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 160–164. (In Russ.).
- Knorts, O. V. (2019). «Vozrazheniye» v krugu blizkikh rechevykh zhanrov: integral'nyye, differentsial'nyye priznaki i osobennosti funktsionirovaniya [«Objection» in the circle of close speech genres: integral, differential signs and features of functioning]. *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo universiteta putey soobshcheniya: Gumanitarnyye issledovaniya*, 1 (5), 71–76. (In Russ.).
- Mel'nik, N. V. (2009). Derivatsiya teksta v lingvopersonologicheskom osveshchenii [Text derivation in linguo-personological coverage]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskuststvovedeniye*, issue 41, 7 (188), 106–112. (In Russ.).
- Mesenyashina, L. A. (1996). *Delovoy stil'* [Business style]. *Russkiy yazyk dlya delovogo obshcheniya*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 9–72. (In Russ.).
- Molchanova, A. I. (2017). Pol'zovatel'skiy kontent kak rezul'tat transformatsii mediasfery [User content as a result of the transformation of the media sphere]. *Informatsionnoye obshchestvo*, 4–5, 101–106. (In Russ.).
- Sherel, A. A. (Ed.) (2000). *Radiozhurnalistsika* [Radio journalism]. Moscow: Moscow State University, 480 p. (In Russ.).
- Rakova, P. V. (2021). Stiker kak fenomen kul'tury i element yazyka tsifrovoy sredy [Sticker as a Phenomenon of Culture and an Element of the Language of the Digital Environment]. *Aktual'nye voprosy mezhkul'turnoy kommunikatsii i lingvodidaktiki. Sbornik nauchnykh statey po materialam XXX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Cheboksary, 280–286. (In Russ.).
- Savelyeva, I. V. (2021). *Neprofessional'nyy politicheskiy diskurs: lingvopragmaticheskiy i lingvopersonologicheskiy aspekty* [Unprofessional political discourse: linguopragmatic and linguopersonological aspects]. SPb.: High technology. 43 p. (In Russ.).
- Sedov, K. F. (2011). Kompliment – rechevoy zhanr suggestivnogo diskursa [Compliment – a speech genre of suggestive discourse]. *Zhany rechy*, 7, 225–235. (In Russ.).
- Sokolova, A. A. (2011). Kommentarii v periodicheskoy pechati i setevoy zhurnalistike Italii i Ispanii: osnovnyye tendentsii razvitiya [Commentary in periodicals and online journalism in Italy and Spain: main development trends]. Abstract of Ph. D. thesis. M., 25p. (In Russ.).
- Steksova, T. I. (2019). Iz'yasnitel'naya konstruksiya v rechevom rezhime interpretatsii (na primere: soglashus', chto...) [Explanatory construction in the speech mode of interpretation (for example: I agree that...)]. *Russkaya grammatika: strukturnaya organizatsiya yazyka i protsessy yazykovogo funktsionirovaniya*. Moscow, 195–203. (In Russ.).
- Steksova, T. I. (2014). Kommentarii kak rechevoy zhanr i ego variativnost' [Commentary as a speech genre and its variability]. *Zhany rechy*, 1-2 (9-10), 81–88. (In Russ.).
- Stepanov, V. N. (2022). Pragmatika i grammatika emotikonov [Pragmatics and grammar of emoticons]. *Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery : sbornik nauchnykh trudov v chest' professora K. V. Kiuru. Pod redaktsiey A. D. Krivososova*. St. Petersburg, 61–65. (In Russ.).
- Topchii, I. V. (2020). Mediaesteticheskiy analiz publika SMI v sotsial'nykh setyakh [Media aesthetic analysis of public media in social networks]. *Mediaesteticheskiy komponent sovremennoy kommunikatsii* [Media aesthetic component of modern communication] : collective monograph. / scientific ed. M. V. Zagidullina, A. K. Kiklevich. Chelyabinsk: Chelyabinsk branch of the RANEP. 95–123. (In Russ.).
- Khamroyeva, N. N., Khotamova, I. U. & Matniyozova, SH. B. (2020). Kharakternyye osobennosti komplimenta kak etiketnogo rechevogo zhanra [Characteristic features of a compliment as an etiquette speech genre]. *Academy*, 12 (63), 81–82. (In Russ.).
- Shmeleva, Ye. A. & Shmelev, A. D. (2007). Rasskazyvaniye anekdotov [Telling a joke]. *Antologiya rechevykh zhanrov*. Moscow: Labirint, 246–258. (In Russ.).
- Shmeleva, T. V. (2007). Model' rechevogo zhanra [Model of speech genre] *Antologiya rechevykh zhanrov*. Moscow: Labirint, 81–89. (In Russ.).
- Yankina, Ye. V. (2013). Adresat rechevykh zhanrov sotsial'noy podderzhki [Addressee of speech genres of social support]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Problemy sotsial'no-gumanitarnogo znaniya*, 14, 16 (119), 53–56. (In Russ.).

#### Информация об авторе

Л. А. Месеняшина – кандидат филологических наук, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и литературы.

#### Information about the author

Lyudmila A. Mesenyashina – Candidate of Philology, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of Russian Language and Literature.

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

Статья поступила в редакцию 27.12.2022; одобрена после рецензирования 02.08.2023; принята к публикации 22.08.2023.  
The article was submitted 27.12.2022; approved after reviewing 02.08.2023; accepted for publication 22.08.2023.

## 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](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.