

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

*Посвящается 60-летию
журналистского образования в Воронеже*

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
массовой коммуникации
20-22 мая 2021 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2021



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Международной научно-практической конференции
исследователей и преподавателей массовой коммуникации
20-22 мая 2021 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Абдыкапас Л.К., Зарифан М.
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – д. фил. н., проф. И.И. Волкова)*

ГОЛОСОВОЙ СТРИМИНГ В СЕТИ: CLUBHOUSE И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Пандемия, охватившая на сегодняшний день весь мир, привнесла свои новшества в мир медиа. Появившийся в апреле 2020 года голосовой сервис Clubhouse, набрал уверенные обороты к началу 2021 года, тем самым заставив понервничать многие издания и социальные сети. К примеру, в феврале 2021 насчитывалось около 5 млн. пользователей приложения по всему миру, из которых россиян примерно 10 тысяч [1].

Известно, что разработчиками сервиса являются выпускники Стэнфорда – Пол Дэвисон из Кремниевой долины и Рохан Сет, инженер Google. В феврале они основали компанию Alpha Exploration Co, которой сейчас принадлежит Clubhouse [2].

В целом данная платформа представляет из себя сервис для войс-стриминга или социальную сеть, особенностью которой является возможность делиться той или иной информацией через голосовые сообщения со своими слушателями. Отличает сервис то, что аудиосообщения здесь – это единственный способ прямого контакта с аудиторией. Их можно либо просто слушать как подкаст, либо присоединиться к живому разговору.

Рассмотрим отличительные черты данной голосовой сети:

1. Для того, чтобы стать пользователем Clubhouse, необходимо получить приглашение, именуемое «инвайтом». Зарегистрированный пользователь получает от приложения возможность пригласить еще нескольких человек, таким образом создавая некую «цепочку». Такая фишка создала ажиотаж в сети: желающих пользоваться платформой оказалось много, но не у каждого было приглашение. После этого последовали продажи инвайтов на пределах маркетплейсов, где цены варьировались от 100 рублей и доходили даже до 15 тысяч рублей [3].

2. На данный момент приложение могут скачать только пользователи IOS (те, кто имеет гаджеты как Iphone или Ipad). Через браузер зайти в сеть нет возможности.

3. Пользователи могут создавать тематические клубы и беседы, которые в приложении принято называть комнатой («рум») и каналом.

4. Есть возможность составлять расписание вещания, тем самым уведомляя аудиторию о времени и дате начала голосового стрима.

Название комнаты соответствует теме — так зритель узнает, о чем будет или идет разговор.

5. В ходе ведения стрима владелец комнаты может добавлять в беседу и своих слушателей: когда пользователь заходит в «комнату», он изначально является обычным слушателем, но в ходе беседы может и нажать на значок «руки», что будет означать то, что гостю есть, что сказать или добавить. Таким образом, создатель комнаты может вести беседу или интервью с несколькими людьми одновременно. Но чаще всего, пока в комнате говорит один пользователь, другие выключают микрофоны и слушают его. То есть зарегистрированный человек может стать модератором, выступающим (спикером) или слушателем.

6. Новичкам даются на выбор случайные подборки каналов и комнат. А когда пользователь заходит в одну комнату, общие подписчики могут встретить в своих рекомендациях этот же рум. Нередки случаи, когда популярные пользователи заключали рекламные договоры с другими, чтобы на беседах других набирались слушатели. В одной комнате могут быть максимально только 5 000 слушателей.

Основным «виновником» такой резкой популяризации голосовой сети можно считать Илона Маска, который вечером 31 января поучаствовал в сессии Good Time, где развернуто ответил на вопросы аудитории. Позднее Илон Маск пригласил Владимира Путина побеседовать с ним в комнате Clubhouse, опубликовав твит. Ответ ему последовал от пресс-секретаря президента, который гласил, что российский президент не пользуется социальными сетями [4]. После такого громкого сообщения от основателя Tesla и SpaceX произошел всплеск интереса аудитории к данной сети. Феномен резкой популярности голосового стрима можно объяснить также и тем, что слушатели хотят быть ближе к известным личностям, поскольку именно там можно наткнуться на беседу Марка Цукерберга, Канье Уэста, Пэрис Хилтон и других звезд. Тут же можно встретить и гендиректоров крупных образовательных площадок, EdTech-энтузиастов и просто обожающих саморазвитие людей [5]. Интерес аудитории можно объяснить еще и многообразием дискуссионных клубов: пользователи объясняют принципы продвижения в социальных сетях, проводят психологические мастер-классы, разбирают стратегии продаж и маркетинга, образовательная сторона открывает беседы с курсами иностранных языков, научными лекциями. Например, англоязычный ученый Линдсей Портной часто проводит стримы, где рассказывает о последних научных открытиях. Таких примеров достаточно много. В образовательном сегменте на русском языке первенство принадлежит «Лектории SetUp». За онлайн-обучение отвечает комната с названием «Роган в квадрате», финансовое просвещение происходит на канале «Деньги пришли» Илья Красильщик. Также дискуссии часто ведет известный видеоблогер Илья Варламов. Чтобы

попасть в комнату с их участием, нужно подписаться на пользователя либо на клуб [6].

Отмечу, что голосовые сервисы были популярны и ранее. Одним из известных в мире является Discord. Но он отличается от Clubhouse тем, что базируется платформа не только на аудиосообщениях и беседах, но имеет и функцию общения посредством видеозвонков и текстовых сообщений. Также запустить сервис можно через любую операционную систему и гаджет. Но спрос на него объясняется тем, что большинство пользователей его — геймеры. А данная платформа удобна для использования и не требует особых заморочек.

Стоит заметить, что пик популярности Clubhouse пришелся на начало февраля и длился лишь около 10 дней. После интерес пользователей стал плавно утихать. Можно предположить, что если не подпитывать интересы аудитории и дальше, то о данном голосовом стриме забудут уже к июлю 2021 года. Подобная ситуация уже происходила со многими приложениями. Тот же стриминговый сервис Periscope, что за 10 дней своего старта набрал 10 миллионов скачиваний в 2015 году, а в 2016 году был на пике своей популярности, вскоре был задавлен разработчиками Facebook. Поскольку они, заметив успех новой компании, внедрили такую же функцию в свое приложение. К слову, 31 марта 2021 года будет официальное закрытие Periscope. Аналогичная ситуация сложилась с популярными в свое время сервисами, такими как Blindime, Snapchat, Tumblr, Ask.fm.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соцсеть, о которой все говорят: что такое Clubhouse и как ею пользоваться//12.02.21 [http:// netology.ru/blog/02-2021-what-is-clubhouse](http://netology.ru/blog/02-2021-what-is-clubhouse)
2. Clubhouse Wikipedia.org [https://ru.wikipedia.org/wiki/Clubhouse#:~: text=%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D0%B1%D](https://ru.wikipedia.org/wiki/Clubhouse#:~:text=%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D0%B1%D)
3. Как россияне дурят инвайтами в Clubhouse//17.02.21 <https://hi-tech.mail.ru/news/52988-kak-rossiyan-duryat-invaytami-v-clubhouse/>
4. Clubhouse: что это такое, зачем он нужен и почему о нем все говорят//17.02.21 <https://www.bbc.com/russian/news-56101847>
5. Образовательный Clubhouse: как зарегистрироваться, за кем следить и кого слушать в новой соцсети//17.02.21 [https://magazine.lectera.com/ru/articles/ obrazovatelnyi-clubhouse-kak-zaregistrirovatsya-za-kem-sledit-i-kogo-slushat-v-novoi-socseti#:~: text=%D0%92](https://magazine.lectera.com/ru/articles/obrazovatelnyi-clubhouse-kak-zaregistrirovatsya-za-kem-sledit-i-kogo-slushat-v-novoi-socseti#:~:text=%D0%92)
6. Образовательный Clubhouse: как зарегистрироваться, за кем следить и кого слушать в новой соцсети//17.02.21 [https://magazine.lectera.com/ru/articles/ obrazovatelnyi-clubhouse-kak-zaregistrirovatsya-za-kem-sledit-i-kogo-slushat-v-novoi-socseti#:~: text=%D0%92](https://magazine.lectera.com/ru/articles/obrazovatelnyi-clubhouse-kak-zaregistrirovatsya-za-kem-sledit-i-kogo-slushat-v-novoi-socseti#:~: text=%D0%92)

Автаева Н.О.

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГУМАНИТАРНОЙ ПОВЕСТКИ В СОВРЕМЕННОЙ БЛОГОСФЕРЕ

Гуманитарная повестка является важным функциональным инструментом социальной журналистики и имеет дуальную природу: с одной стороны, это контент, отражающий проблемы социальной сферы, а с другой — это профессиональная позиция, предполагающая рассмотрение любых реалий с точки зрения интересов человека. Представитель московской школы медиаисследований Т.И. Фролова рассматривает социальную журналистику в разрезе основной миссии журналистики — служения обществу и препятствования дегуманизации медиaprостранства, а также как своеобразный инструмент борьбы с обществом потребления [1, с. 153]. В таком же контексте исследователь обращается и к гуманитарной повестке, демонстрируя связь этих понятий. От других сфер журналистики гуманитарную повестку и социальную журналистику отличают следующие признаки:

- тематика, которая ограничивается преимущественно социальной сферой и злободневными проблемами человека;
- особая позиция, высвечивающая гуманитарные ориентиры при описании и оценке реалий действительности;
- своеобразие технологических аспектов журналистской деятельности;
- непосредственное участие аудитории в производстве и обмене информацией.

Спектр действия гуманитарной повестки весьма широк и не всегда ограничивается лишь социальной сферой, проникая и в другие области, освещаемые медиа. Как отмечает Т.А. Наговицина, на данном этапе развития общества массмедиа реализуют одну из критически важных социальных функций — функцию трансляции представлений о реальности и социализации [2, с. 164], а гуманитарная повестка в этом активно помогает.

Необходимо подчеркнуть, что гуманитарная повестка вариативна и зависит от типа медиа, на ее специфику влияет несколько факторов: типология и функции различных видов СМИ, особенности языка и композиции журналистского текста.

Рассмотрим, как формируется гуманитарная повестка в русскоязычной блогосфере, представленной в значительной степени пользовательским контентом. Формат авторского блога предполагает ярко выраженное авторское начало, поэтому при обращении к любой социальной проблеме материал автоматически становится гуманитарной повесткой, так как в его фокусе находится человек, что делает блогосферу оптимальным каналом изучения обозначенного явления.

В качестве эмпирической базы используем материалы популярной интернет-платформы «Яндекс Дзен», которая за короткий срок смогла за счет ориентации на интересы пользователей собрать вокруг себя внушительную аудиторию. В своем исследовании мы будем опираться на традиционные текстовые блоги с добавлением мультимедиа, не обращая внимания на новый формат, где доминирует визуальная основа — нарративы в «Яндекс Дзен».

Обозначим тематический спектр блогов, формирующих гуманитарную повестку:

- блоги, поднимающие проблемы социально незащищенных слоев населения (быт и интересы пенсионеров — «Дневник отчаянных пенсионеров», «Бабушка-блогер», семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей — «Не родила, но мама», «Большая 7 — Я», жизнь безработных — «Записки велопутешественника», «Будни безработной блогерши»);

- блоги, связанные с освещением кризисных явлений внутри семьи как социального института (жизнь после развода — «Разведенец с 3 прицепами», «Будни и сказки мамы троих», «Разведенная Я»; многодетное родительство и развод — «Многодетная мама», «Темная сторона материнства», домашнее насилие — «Жизнь после», «Дотошная Лена. Я вам покажу!»);

- блоги о проблемах сферы здравоохранения (дети с ограниченными возможностями здоровья — «Синдром Дауна и многомать», «Дети солнца», взрослые люди, оформившие инвалидность — «Ума и Бренда», «Будни слепака», «Светольда Батьковна», «Живу с аутизмом»);

- блоги, отражающие проблемы подрастающего поколения (трудности подросткового периода — «Блог подростков. Опасный возраст», проблемы молодежи — «Дневник студента-первокурсника»);

- блоги о благотворительности («Фонд “Свет”», «Фонд “Старость в радость”», «Фонд “Дом”»).

Размывание границ между публичным и частным оказывается весьма полезным для формирования гуманитарной повестки: с социальными проблемами сталкивается человек как главный субъект социума, окруженный многообразием отношений с другими индивидуумами и разнообразными институтами.

Подводя итоги, необходимо отметить, что основными инфоповодами для материалов гуманитарной повестки в блогосфере чаще всего являются реалии жизни отдельно взятого человека или его окружения. Для сохранения внимания аудитории используется оригинальный контент, изложенный от лица автора: читатели блогов могут не только узнать истории «из первых уст», но и задать интересующие вопросы. Такие блоги ведутся от собственного имени, сопровождаются авторскими фотографиями, видео: без верификации, то есть подтверждения их подлинности, аудитория не проявляет к подобным темам большого интереса. Предметом отображения

чаще всего становятся проблемы социальной сферы, которые спонтанны и не формализованы, что обуславливает особый характер тематизации. Функциональная направленность блогов, формирующих гуманитарную повестку: информирование, эмоциональная поддержка, включенность в социум (для женщин в период декрета или для людей с ограниченными возможностями здоровья), заработок, коммуникация по интересам.

Журналистика сегодня отчетливо ощущает на себе тенденции коммерциализации и вынуждена подчиняться законам рынка, на первый план выходит стремление развлечь аудиторию и получить прибыль производителю информации. Социальную миссию журналистики зачастую берет на себя блогосфера, именно авторские блоги поднимают острые проблемы, обращают пристальное внимание на трудности отдельно взятого человека, решают или предлагают пути решения общественно значимых проблем, выводя гуманитарную повестку в число важных и актуальных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролова Т.И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики / Т.И. Фролова // Известия ИГЭА. 2014. № 2 (94). — С. 150–156.
2. Наговицина Т.А. Гуманитарная повестка СМИ пенитенциарной системы: теоретический аспект и журналистские практики / Т.А. Наговицина // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. Казань: Казанский фед. университет, 2016. — С. 163–169.

*Бейненсон В.А.
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского*

ФОРМАТЫ И СТРАТЕГИИ РАБОТЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАССМЕДИА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК

В ситуации узкой сегментации аудитории медиабренды вынуждены прибегать к мультиплатформенности. Редакции приходится собирать аудиторию по крупицам на всех возможных площадках. В связи со стремительным развитием TikTok СМИ во всем мире не могут игнорировать эту платформу с миллионами пользователей и вынуждены работать там, в большей или меньшей степени подчиняясь ее «правилам игры». Однако переход брендов СМИ в TikTok нельзя назвать массовым. Мировые массмедиа подхватили тенденцию по работе в TikTok еще в 2018 году (одними из первых в TikTok пришли BBC Radio 1, Teen Vogue, NBC News, The Washington Post), а в 2019 году количество изданий стало стремительно расти [1]. Однако среди российских изданий можно отметить определенную осторожность относительно этой площадки, имеющей репутацию развлекательной и сугубо молодежной. Похожую ситуацию можно было наблюдать 7–8 лет назад при адаптации общественно-политических изданий и телеканалов к работе «ВКонтакте».

Однако целый ряд российских медиабрендов работает в TikTok активно и относительно давно. Это и традиционные СМИ различных типов, и журналистские проекты в статусе неформальных медиа. Бренды печатных СМИ: «Новая газета», журналы Cosmopolitan, Elle Girl Russia, «Лиза», GQ Russia; сетевых изданий: Meduza, Sports.ru, «Тинькофф-журнал»; телеканалы: «Пятница!», «Москва 24», RT, ТНТ, ТНТ4, CTC, CTC Love, 360TV, «Матч ТВ», «Муз ТВ»; радиостанции Energy, DFM, Love Radio, «Радио Рекорд», New Radio.

Стратегии работы брендов СМИ на данной площадке можно условно разделить на 4 типа.

1. Встраивание в механику TikTok: максимально возможное использование всех технических возможностей площадки и ее нативных форматов: видеоэффектов, масок, вирусных песен, надписей, эмодзи, популярных хештегов («Новая газета», «Тинькофф-журнал»).

2. Перенесение стратегий из других соцсетей: издания создают короткие видео для TikTok в таких же форматах, как делали это для других соцсетей – для «ВКонтакте» или Instagram – без учета особенностей механики TikTok («Лиза»).

3. Перенесение на TikTok профессиональных технологий. Так работают, прежде всего, радио и ТВ. Их ролики часто отличаются профессиональным характером съемки, монтажа, работы со звуком («Матч ТВ», «Москва 24», Love Radio). Также для телеканалов характерно активное использование собственной эфирной продукции (CTC, CTC Love, ТНТ, ТНТ4).

4. Конвергенция основной платформы с TikTok: телеканалы приглашают топовых тиктокеров в качестве ведущих эфирных программ и авторов TikTok-аккаунта самого бренда («Пятница!», «Муз-ТВ»).

Еще одним основанием для типологизации может быть ключевая задача при ведении аккаунта (таких задач может быть одновременно две или три).

1. Знакомство с основной площадкой. Здесь можно вспомнить уже упомянутые издания «Новая газета» и «Тинькофф-журнал», обращающиеся к молодой аудитории, которая не является целевой для базового бренда.

2. Стимуляция интереса к знакомому бренду. Чаще всего эту задачу реализуют СМИ, хорошо знакомые молодежной аудитории (CTC, ТНТ, Elle Girl, Energy, DFM, «Радио Рекорд» и др.) и стремящиеся лишь напомнить о себе.

3. Привлечение внимания к бренду. Чаще всего эта задача присуща нишевым изданиям (Cosmopolitan, GQ, Sports.ru и др.) и реализуется в стратегии публикации роликов, не связанных с контентом основной платформы, но соответствующих ее тематике и концепции.

4. Продвижение основной платформы. Подобная цель часто реализуется в виде анонсов публикаций на основной платформе

или ключевых фрагментов из нее (например, GQ, Elle Girl). Такая цель также характерна для журналистских проектов на YouTube. Каналы А. Пивоварова, С. Минаева, И. Варламова размещают нарезку из основных выпусков на TikTok, чтобы заинтересовать аудиторию посмотреть выпуски целиком.

TikTok остается для медиабрендов полем для экспериментов. Здесь сложно говорить о жанровой определенности, зато уже сейчас можно отметить многообразие форматов. Несмотря на то, что их количество постоянно растет, можно предложить вариант их типологизации.

1. Форматы телевизионного и радиийного происхождения. Несмотря на обращенность к новой аудитории в TikTok, СМИ часто продолжают там работать в форматах, связанных с традиционными площадками: фрагменты прямых эфиров из студии – программ и музыкальных выступлений; интерактивные игры с гостями, викторины; бэкстейджи (неудачные дубли, экскурсии по редакции и студии, розыгрыши коллег); синхроны и лайфы с мероприятий; аналог телезаметки (видеоряд для новости, чаще развлекательной, сопровождается новостным текстом в виде титров).

2. Фрагменты полных версий контента: фрагменты ситкомов; самодостаточные фрагменты развлекательных программ; интригующие фрагменты, мотивирующие к переходу на платформу с полной версией программы.

3. Мультимедийные форматы, характерные для других соцсетей: классическое слайдшоу с титрами; видеоиллюстрации различных типов – фрагменты немонтированного видео: событийные пользовательские видео; развлекательные тематические видео; видеоинструктаж, обучающие видео.

4. Нативные форматы TikTok: видео с использованием масок, фильтров, эффектов; «липсинки» – пародийные «клипы» под вирусные треки с сатирическим обыгрыванием новости и др.

Можно предположить, что парадигма форматов работы массмедиа в TikTok будет в дальнейшем расширяться. Данная картина напоминает ситуацию 2016–2017 гг. в YouTube, когда там развивались разнообразные форматы, но с 2017 года возникавшие журналистские проекты работают в традиционных жанрах [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Vázquez-Herrero J. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok / J. Vázquez-Herrero, M.-C. Negreira-Rey, X. López-García // Journalism. 2020. – № 10. – PP. 1–21.
2. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И.А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭТИЧЕСКИХ СТАНДАРТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ

«Свобода слова» — одно из фундаментальных понятий в теории журналистики. Некоторые исследователи указывают на необходимость дифференцированного подхода к самому термину «свобода» относительно различных видов СМИ. Это означает, что традиционная трактовка свободы слова не может автоматически распространяться на все виды массмедиа, особенно — на интернет-СМИ и новые медиа. Здесь в последние годы возникло много негативных явлений, связанных с распространением непроверенной и недостоверной информации, различных слухов, фейков. Еще одна важная составляющая журналистской деятельности связана с ответственностью массмедиа, включая интернет-СМИ, за распространяемую ими информацию, что прямо связано как с государственным регулированием деятельности национальных массмедиа, так и с профессиональной этикой журналистов. В условиях виртуального пространства появились совершенно иные принципы ее соблюдения, что позволяет говорить о возникновении этики сетевого общения [1].

Интернет в Китае появился позже, чем в странах Европы и США (в середине 1990-х гг.). Ведущие СМИ страны (газета «Жэньминь жибао», Центральное телевидение Китая, информационное агентство «Синьхуа») стали первыми, кто открыл собственные сайты. Проблемы соблюдения профессиональной этики в деятельности интернет-СМИ и в наши дни являются приоритетными для китайского журналистского сообщества. Хотя «Кодекс профессиональной этики» был принят еще в январе 1991 года на съезде Китайской ассоциации журналистов, потребовались новые подходы именно в области сетевой этики [2]. 27 ноября 2009 г. Китайская ассоциация журналистов издала «Руководящие принципы профессиональной этики журналистов», в которых уже затрагивались и интернет-СМИ, а 19 октября 2017 г. был принят новый «Кодекс профессиональной этики», где были сформулированы базовые принципы теперь уже для всех массмедиа страны: традиционных и интернет-СМИ [4].

Особенности реализации профессиональных этических стандартов интернет-СМИ связаны с тем, что наряду с принятым «Кодексом профессиональной этики» существует еще несколько других подобного рода документов. Например, «Кодекс профессиональной этики Ассоциации интернет-компаний, включая онлайн-СМИ», «Китайская газетная конвенция о саморегулировании». Еще одна тенденция — наличие внутренних этических кодексов ряда ведущих изданий страны: информационное агентство «Синьхуа», «Жэньминь жибао», «Гуанминь жибао» и «Экономическая ежедневная газета». [3].

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что профессиональные этические стандарты интернет-СМИ регулируются как общим для всех массмедиа страны «Кодексом профессиональной этики», так и внутрикорпоративными этическими стандартами. Тем не менее, по нашему мнению, необходимо дальнейшее совершенствование профессиональных этических стандартов, где больше внимания уделялось бы усилению личной ответственности журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кумылганова И.А. Интернет и этика / И.А. Кумылганова // К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Изд-во Московского университета, 2009. — С. 82–83.
2. Лан Ханьвен. Базовое построение журналистской самодисциплины — моральная этика // Прикладная этика, 2017. URL.: http://blog.sina.com.cn/s/blog_6cf359370101g43j.html
3. Ляонин Шинь Ли. Самодисциплина СМИ // Время СМИ, 2011, 21 февр. URL.: http://blog.sina.com.cn/s/blog_50cdc4310100pvg4.html
4. Анализ истории развития и современного состояния китайских веб-трансляций // Исследовательская сеть промышленного развития Китая. 2016. 8 авг. URL.: <http://www.chinaidr.com/tradenews/2016-08/100854.html>

*Волошкина Д.С.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. соц. н., доц. Е.В. Хованова)*

СТРИМИНГОВЫЕ ВИДЕОСЕРВИСЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Прогрессирующая цифровизация и развитие интернет-среды меняют традиционные способы производства, передачи и потребления контента и услуг в сфере медиа. Рынок медиа является уникальной структурой, которая под воздействием глобализации и информатизации меняется стремительными темпами. Развитие данной индустрии привело к появлению и развитию новых видов медиа, одним из которых являются стриминговые сервисы, которые представляют собой новый формат подачи информации.

Стриминговые сервисы (англ. streaming — потоковый) функционируют на основе потокового вещания. Потоковое вещание представляет собой способ передачи мультимедийных потоков информации от провайдера к пользователям в режиме реального времени. При этом контент находится на удаленном сервере. К стриминговым сервисам часто применяют понятие Over The Top (ОТТ). Данные платформы могут выступать провайдерами видео, кинопродукции, музыки и видеоигр.

Уделим особое внимание стриминговым сервисам, основанным на потоковом вещании видео и кинопродукции, которые стали особенно широко востребованы в 2020 году из-за пандемии. Как на российском, так и зарубежном рынках представлен широкий ряд стриминговых видеосервисов: Netflix, Hulu, Okko, ivi и другие. По данным исследования компании PwC, в период до 2023 года рынок OTT-сервисов будет расти в среднем на 13,8% в год, а в дальнейшем его объем достигнет \$72,8 млрд. (по сравнению с \$38,2 млрд. в 2018 году) [1]. Если говорить о российском рынке OTT-сервисов, то по итогам 2020 года он вырос на 66% и составил 27,8 млрд. руб [2].

Говоря о возможностях стриминговых видеосервисов, следует рассмотреть основные преимущества для потребителей [3]:

1. Доставка контента пользователям напрямую посредством использования протокола HTTP, что подразумевает отсутствие привязки к конкретному оператору.

2. Наличие удобного интерфейса, возможность выбора удобного варианта просмотра видеоконтента: отсутствие зависимости от временных рамок, выбор способа оплаты за контент.

3. Транскодирование видеоконтента под формат различных технических устройств, что позволяет потреблять контент со смартфона, компьютера или телевизора с доступом в Интернет.

Также следует обратить внимание на основные тенденции развития стриминговых видеосервисов [4]:

1. Распространение разрешающей способности экрана до 4K. В настоящий момент это является самым высоким уровнем качества видео. Многие ведущие OTT-сервисы имеют в своих коллекциях контент в разрешении 4K. С каждым годом растет производство техники, поддерживающей воспроизведение видео в UHD, поэтому стриминговые видеосервисы будут стремиться увеличить число контента, которое можно просматривать в высоком качестве. Е.А. Евменов и И.Ю. Благова отмечают: «Все больше внимания будет уделяться персонализации, предоставлению аудиовизуального контента на правах эксклюзивного доступа, а также его качеству (UltraHD, звук Dolby Digital)» [5].

2. Распространение 5G. Эта технология является ключевой для распространения 4K-видео, поскольку для передачи контента в таком высоком разрешении требуется скорость интернета не менее 50 Мбит/сек, что могут обеспечить только сети 5G.

3. Использование искусственного интеллекта в организации работы стриминговых видеосервисов. Сюда можно отнести обработку видео и доставку контента с применением искусственного интеллекта.

Помимо этого, тенденциями развития стриминговых видеосервисов являются рост потоковой трансляции тематического контента и распространение мобильных устройств.

Основным ограничением развития и распространения стриминговых видеосервисов, на наш взгляд, является проблема пиратского контента и неготовность пользователей платить за просмотр видео. В исследовании Deloitte говорится, что основными причинами, по которым пользователи отказываются платить, являются высокая цена (28%), а также принципиальное нежелание приобретать контент (27%). Всего платят за видео в Интернете 11% россиян [6].

Наличие в Интернете большого количество нелегальных платформ дистрибуции видеоконтента также ограничивает лицензионные ОТТ-сервисы. Так, компания MUSO, которая специализируется на борьбе с цифровым пиратством, отмечает следующее: 53% всех случаев пиратства относятся к нелегальным службам потоковой передачи контента. Стриминговые веб-сайты являются самым популярным каналом доступа к пиратскому контенту [7]. Однако по данным Group-IB, с 2019 года объем российского рынка интернет-пиратства снизился на 27% и составил \$63,5 млн. [8].

Таким образом, стриминговые видеосервисы обладают и широкими возможностями в плане развития в современном медиапространстве, и сталкиваются с существенными ограничениями, которые влияют на скорость их распространения и развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. — Режим доступа: <https://www.pwc.ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf> (дата обращения: 25.03.2021).
2. TMT Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров — 2020». — Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2020/> (дата обращения: 25.03.2021).
3. Экосистема онлайн-кинотеатров России. — Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9881/> (дата обращения: 25.03.2021).
4. Стриминг в 2021 году: ТОП-7 тенденций. — Режим доступа: <https://mediasat.info/2021/01/28/streaming-v-2021-godu-top-7-tendencij/> (дата обращения: 26.03.2021).
5. Евменов А.Д. Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития / Е.А. Евменов, И.Ю. Благова // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossijskiy-rynok-tsifrovogo-audiovizualnogo-kontenta-analiz-i-prognoz-razvitiya> (дата обращения: 26.03.2021).
6. Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России — 2019. — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia-2019.html> (дата обращения: 26.03.2021).
7. MUSO 2020. Global piracy increases throughout 2020. — Режим доступа: <https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals> (дата обращения: 26.03.2021).
8. Group-IB: рынок Интернет-пиратства в России рухнул впервые за пять лет. — Режим доступа: <https://www.group-ib.ru/media/piracy-market-collapses/> (дата обращения: 26.03.2021).

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Визуальность является одной из важнейших черт современной цивилизации, культуры и СМК, активно трансформирующих актуальную реальность и при этом кардинально изменяющих самих себя. При помощи визуализации журналистам легче преподносить термины и обобщать данные, а реципиенту проще усваивать полученную информацию. Кроме того, визуальный контент привлекает внимание аудитории, раскрывая суть и увеличивая эмоциональную нагруженность медиасообщения.

Термин «визуализация» обозначает невербальный вариант представления события, формат графической презентации смыслов. Визуальный контент более стремительно и глубоко проникает в сознание реципиента, лучше запоминается, вызывает возникновение ассоциаций и формирование стереотипов [3].

В наиболее специализированном значении визуализация контента — это работа по превращению конкретного материала в его визуальное представление, т.е. создание информационной графики — инфографики. В менее узком — к визуализации контента можно отнести иллюстрирующие, украшающие или доминирующие относительно текстового материала методы, такие как: фотография, видео или графика. Визуальный материал — это готовый, уже визуализированный контент: карта, картинка, мем и т.п.

Благодаря визуализации объяснение сложных данных стало быстрым и наглядным. Там, где информацию трудно представить при помощи классических журналистских приемов, вступает грамотно выполненная визуализация. А поскольку визуальность делает информацию более понятной и наглядной для читателя, она решает одну из основных задач любого СМИ — эффективность подачи материала, максимально точное донесение смысла до целевой аудитории.

Элементом визуального языка является любой графический символ. С этой точки зрения графическим символом приходится даже буква алфавита, потому в наглядный акцент шрифтовой знак превращается тогда, когда он оформлен должным образом: заключает в себе индивидуальный цвет, размер, композицию и рисунок.

С развитием цифровых технологий развивались и способы визуализации. Главное, чтобы инструментарий, который был применен журналистами в подаче информации создавал условия для последующего тиражирования полученного визуализированного контента.

Одним из наиболее часто используемых инструментов визуализации контента является фотография. Эта техника особенно необходима тогда, когда нужно показать явление таким, как оно есть. По мнению специалистов, нет более точного и надежного способа донести до аудитории то, что хотел сказать журналист, чем фотография [2].

Инфографика. Это так называемая «журналистика данных», в которой любые сведения перестают быть просто предлогом для истории, а сами перевоплощаются в историю, не требующую дальнейшего преобразования. Исходный материал, который журналист нашел в источнике, уже сам по себе является контентом для потребления, а не его причиной. Задача журналиста по большей мере состоит в нахождении исходных данных, а после — выбор дизайнерских способов проектирования для создания инфографики [1].

Видеоинфографика. Это инфографика в движении, со звуковым сопровождением, которая дает больше простора для творчества, потому что визуальные образы можно дополнить музыкальным рядом и закадровым текстом. В качестве визуальных элементов могут выступать не только анимированная графика, но также видео, последовательный коллаж из фотографий и других изображений. Такая подача информации чаще используется в социальных сетях. Например, в официальной группе ВКонтакте Интернет-СМИ PostNews [4].

Интерактивная карта. Это электронная карта, которая работает в режиме диалогового взаимодействия человека и компьютера, представляет собой визуальную информационную систему. Кроме данных, воспринимаемых пользователем при поверхностном чтении, интерактивные карты содержат скрытую информацию, которую можно получить, выполнив на карте определенные действия (например, при наведении курсора на объект). Периодически такие карты создают многие серьезные интернет-издания. Например, Известия.ru создали интерактивную карту МЦД (Московских центральных диаметров), а Медуза таким образом продемонстрировала количество задержанных участников акций в поддержку политического деятеля Алексея Навального по городам РФ [5],[6].

Кроме перечисленных инструментов для визуализации контента существует еще множество методов, при помощи которых информацию можно структурировать и дополнить, но основными остаются те, что уже были названы. Подытожим тем, что, по нашим наблюдениям, визуализация обеспечивает прочную информационную связь социально-коммуникационной системы «читатель — медиа». Благодаря визуализации информация становится удобной, акцентной, передает суть проблемы кратко и емко, что крайне важно в борьбе за реципиента в условиях информационного шума, где каждый хочет сам формировать повестку дня. Кроме того, визуальный контент вызывает стойкие ассоциации, а это значит, что заслужить лояльность аудитории можно быстрее, чем это получится у конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бузинова А. Инфографика как форма визуализации информации / А. Бузинова // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп»: электрон. журн. 2013. Вып. 4. // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1412> (дата обращения: 29.03.2021).
2. Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством / А. Руйе. СПб.: Клаудберри, 2014. — 712 с.
3. Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] / В.Э. Шевченко // Медиаскоп: электрон. журн. 2014. Вып. 4. // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 29.03.2021).
4. https://vk.com/wall-152992737_1991831
5. <https://iz.ru/950281/2019-12-03/interaktivnaia-karta-mtcd>
6. <https://meduza.io/feature/2021/01/31/skolko-lyudey-zaderzhali-na-aktsiyah-v-podderzhku-navalnogo-v-raznyh-gorodah-rossii>

Вэнь Цзыжоу

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. пол. н., ст. преп. С.В. Курушкин)*

ОБРАЗ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ В НОВЫХ МЕДИА

Формирование медийного образа китайских туристов и меры по его изменению — важная проблема, требующая детального изучения, поскольку китайские туристы составляют значительную часть общемирового турпотока. В условиях глобализации все больше и больше китайцев выбирают поездки за границу. И в то же самое время проблема китайского национального имиджа все чаще оказывается в центре внимания крупных медиа. Иностранцы и иностранные медиа неоднократно жаловались на китайских туристов, что напрямую связано с поведением китайских туристов за рубежом и напрямую влияет на формирование их образа в СМИ.

С ростом экономической и культурной мощи Китая и учащением иностранных поездок граждан этой страны не только открылись каналы для медиакоммуникации и информационного обмена между Китаем и миром, но также появилось множество способов для распространения китайской культуры и образа жизни. Восприятие иностранцами образа китайских туристов через местные средства массовой информации или новые медиаплатформы стало важным источником для формирования образа, который создается за рубежом о Китае в целом [1, с. 68].

Основной проблемой китайских туристов за рубежом остается (и по мнению исследователей [2, с.73], и по мнению многих журналистов, и по мнению пользователей новых медиа) нецивилизованное поведение. Туризм сам по себе является способом передачи культурных ценностей. С одной стороны, нецивилизованное туристическое поведение может нанести определенный ущерб передаче культурных ценностей и даже фундаментальное

их искажение; с другой стороны, сообщения средств массовой информации о китайских туристах также позволяют говорить о фиксированном и даже предвзятом отношении к китайским туристам.

Итоги проведенного нами исследования подтверждают вышеуказанный тезис. Мнения и журналистов, и пользователей новых медиа о китайских туристах часто становятся стереотипными. Такие выражения, как «большая туристическая группа», «могут тратить много денег» и «нецивилизованное поведение», похоже, стали стереотипами, использующимися для описания китайских туристических групп.

Иногда проблема выходит за пределы стереотипизации. В качестве примера можно привести новость из российских медиа под заголовком: «Действия китайских туристов на уникальном пляже Приморья возмутили народ». В ней используются такие выражения, как: «Китайские туристы вновь приступили к «расхищению» уникального пляжа в бухте Стеклоанной во Владивостоке», «Растащат все», «Их обыскивать надо» [3]. Это не просто сообщение о нецивилизованном поведении китайских туристов, но и отражение того образа, который формируется у них в российских медиа и у российских граждан. В новости особо подчеркивается, что китайские туристы игнорируют запрещающие таблички, то есть нарушают правила той страны, в которой находятся. Таким образом, приведенный нами пример показывает, как опасно нецивилизованное поведение вместе со стереотипизацией: именно нецивилизованное поведение способствует закреплению стереотипов о китайских туристах и у журналистов новых медиа, и у их аудитории.

Поэтому необходимо принять ряд мер для улучшения образа китайских туристов в глазах иностранцев. Необходимо использовать новые медиа-технологии, чтобы правильно обучать китайцев, выезжающих за рубеж, знакомить их с культурными особенностями страны, которую они посещают. Также необходимо использование преимуществ новых медиа, которые помогут правильно направлять общественное мнение и будут способствовать развитию позитивного восприятия китайских туристов [4, с. 178]. И необходимо работать с лидерами мнений, которые оказывают большое влияние на свою аудиторию. Если такие люди будут транслировать позитивную информацию, это может повлиять на улучшение образа китайских туристов в российских и мировых СМИ. В целом необходимо не только совместное участие всех слоев общества, но и интеграция онлайн- и офлайн-методов, чтобы сформировать единый комплекс мер, способствующий позитивному развитию образа китайских туристов за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ци Сяоянь. Исследование китайского туризма и создания национального имиджа на фоне глобализации. Китай: Обзор туризма (вторая половина месяца) – 2015 (11). – С. 68–69.

2. Хуан Лу. Анализ и исследование нецивилизованного поведения и улучшения образа выездных путешествий китайских туристов. Китай: Обзор туризма (вторая половина месяца). 2018.(03) — С. 73–74.
3. Действия китайских туристов на уникальном пляже Приморья возмутили народ. [Электронный ресурс]. URL: <https://primpress.ru/article/42144>
4. Лю Сюань. Построение медиамиджа зарубежных китайских туристов в контексте новых медиа / Лю Сюань, Се Чанцин. — Китай: Дом драмы, 2020. — С. 177–179.

Гао Ивэнь

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.М. Янгляева)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Появление новых информационно-коммуникационных технологий существенным образом повлияло на развитие медиасистем в разных странах мира: традиционные массмедиа стали использовать новые методы организации своей деятельности, чтобы противостоять вызовам новой цифровой среды и быть конкурентоспособными. Онлайн-медиа, изначально обладая такими преимуществами, как широкий охват аудитории (при условии развития интернета в стране), возможность передачи большого объема информации, высокая скорость передачи данных, быстро заняли значительную долю медиарынка.

Традиционные китайские СМИ успешно трансформировались в эпоху Интернета и прошли следующие этапы развития:

1. Создание собственных веб-сайтов. 20 апреля 1994 г. Китай официально подключился к Интернету и в мае 1995 г. китайским гражданам был открыт доступ к глобальной сети. К концу 1995 г. в Китае было создано восемь интернет-изданий с открытием собственных сайтов. С 1996 г. официальные телеканалы и газеты открыли свои собственные веб-сайты и стали очень востребованы среди китайского населения [1].

2. Выход в социальные сети. В 2011 г. в Китае появились социальные сети WeChat и Sina Weibo, которые остаются самыми популярными соцсетями до сих пор. У официальных СМИ Китая имеется большое количество подписчиков в этих социальных сетях, успешно развивается гражданская журналистика: появилось много популярных авторов из числа непрофессиональных журналистов.

3. Использование формы т.н. короткого видео. Китайская платформа (приложение) Тик-ток, выпущенная в 2016 г., сделала короткие видео самой популярной формой получения развлекательной информации среди молодежи на сегодняшний день. По сравнению с предыдущей текстовой и графической информацией, короткое видео может мобили-

зовать зрение и слух аудитории в течение десяти секунд и передать все виды информации.

Укажем, что по состоянию на конец 2019 г. количество пользователей мобильного Интернета в Китае достигло 1,319 миллиарда [2], что составляет более 94% от общей численности населения Китая. Исходя из вышесказанного, мы видим следующие тенденции развития китайских интернет-СМИ:

1. Переход от компьютеров к мобильным телефонам привел к развитию специальных мобильных приложений интернет-СМИ, что позволяет сделать формы интернет-СМИ разнообразнее, в то же время больше соответствовать потребностям аудитории, обеспечивая пользователям большее удобство.

2. Из-за ускорения жизни способ получения информации аудитории постепенно развивается в сторону фрагментации. По последним данным на конец 2020 года, число ежедневных активных пользователей тик-тока и WeChat превысило 600 миллионов [3] и 1,09 миллиарда [4] соответственно. В качестве примера можно привести одно из ведущих агентств Китая «Женьминь Жибао», число его подписчиков в тик-токе составило 130 миллионов, а в WeChat всего 4 миллиона подписчиков. Передача фрагментированной информации требует от интернет-СМИ постоянной оптимизации форм и содержания [5, с. 2].

3. Интернет-СМИ проявляют все больше инициатив. Очень активно работают со своими аудиториями. При этом даже те пользователи, которые не подписались на аккаунт, могут видеть сообщения.

4. Большие данные, широко используемые в коротких видео, позволяют точно улавливать предпочтения пользователей и отправлять релевантную для них информацию. Благодаря этой технологии интернет-СМИ могут привлечь больше аудитории и зарабатывать больше денег.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пэн Лан. Китайские интернет-СМИ в первых десятилетиях [М.]. Tsinghua University Press, 2005.
2. «Отчет о развитии Интернета в Китае, 2020 г.» интернет источник: <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E5%8F%91%E5%B1%95%E6%8A%A5%E5%91%8A2020/52655832?fr=aladdin>
3. «Отчет данных тик-тока в 2020 г.» интернет источник: https://www.sohu.com/a/442756315_120909849
4. «СМИ к десятилетнему развитию WeChat» интернет источник: <https://new.qq.com/rain/a/20210126A0G9A700>
5. Сюй Ваньюэ. Популярность приложений для коротких видео в эпоху новых медиа: на примере тик-ток [J]. Communication Power Research, 2018.

ГЕОВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ И ЖАНР СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Современная журналистика активно использует географические карты, которые перестали быть иллюстративным элементом, дополняющим текст. Анализ практики интернет-изданий показывает, что журналисты экспериментируют с геокартами. «Визуальные словари», разработанные в отдельных зарубежных изданиях, и практика медиаинфографов подтверждают разнообразие способов картографического представления социально значимой информации. К примеру, *visual vocabulary* The Financial Times включает восемь видов картографических визуализаций. Российские издания наряду с традиционными обращаются к сложным, нестандартным способам визуализации. Агентство «РИА-новости», к примеру, использует «изобретенную» для России картограмму – тайловую карту. На ней регионы Российской Федерации представлены одинаковыми по размеру квадратами. Это важный момент тайловой карты, так как при использовании карты-хороплет разновеликие размеры территорий регионов могут вводить аудиторию в заблуждение. Данные на тайловой карте кодируются при помощи цвета. Возможно и объединение с тайлами других способов визуализации, таких как графиков. Подобная картограмма используется для презентации актуальной информации: уровень зарплат в регионах, уровень безработицы, закредитованности населения, доля расходов населения на ЖКУ, зарплаты в малых и средних населенных пунктах, ипотеки, качество жизни и др.

Условия для активного использования карт журналистами создают растиражированные онлайн-сервисы. В свой арсенал они включают простые инструменты картирования, которые позволяют использовать популярные карты – карту-хороплет, точечную карту, на данный момент и некоторые виды картограмм. Невысокий порог входа в аналитическую визуализацию имеют и картографические сервисы – *Carto.db*, бесплатный сервис *Kepler.gl*, кроссплатформенная программа *QGIS*. Эти специализированные инструменты позволяют провести анализ имеющихся данных, подключить к карте собственные базы данных, содержащие релевантную информацию и геоданные.

Тематическое пространство журналистских геовизуализаций разнообразно. Сделаем отсылку к статистической выкладке по темам геоинфографики информационного агентства «РИА-новости»: экономика – 17,2%, история – 12,3%, политика – 11,5%, военный конфликт – 11,5%, праздники – 10,7% и т.д. [1, с. 34].

Социальные сети, переживающие экспоненциальный рост, придают геовизуализации характеристики самостоятельного жанра. Однако на фоне традиционных жанровых систем журналистики (например, классификация

Л.Е. Кройчика [2]), классификации медиаинфографики (Я.В. Лайкова [3]), применительно к блогосфере такой классификации не предлагается. Тем не менее геовизуализация претендует на самостоятельность в подаче информации. Она может коррелировать как с оперативно-новостными, так и аналитическими жанрами.

Геовизуализация так же, как и новостная заметка, имеет пространственно-временные координаты, отвечает на вопросы кто/что, где, когда. Для указания на место произошедшего события достаточно одной геометки. Не случайно интернет-издания адаптировали геоинфографику для breaking news. Для форс-мажорных событий общественного и природного характера (катастрофы, чрезвычайные ситуации, в том числе возникшие из-за природных катаклизмов) разработаны шаблоны оперативной медиаинфографики. Геовизуализация может быть охарактеризована и с позиции темпоральности. Серия тематических карт или анимационная геовизуализация способны представить абсолютно любой временной промежуток. В новостной журналистике это прежде всего небольшие временные периоды. Аналитический потенциал геовизуализации обусловлен возможностью представления массива данных. Картирование данных позволяет увидеть закономерности, особенности развития события, масштаб произошедшего или развивающегося явления.

В заключение отметим, что изучение разновидностей геовизуализаций, способов картирования событий в практике медиа позволит в перспективе сформулировать более точные критерии их жанровой принадлежности с позиций журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белая О.П. Компетентностная модель подготовки специалиста для геовизуальной журналистики / О.П. Белая, А.М. Горбачев // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2018 № 2 (65). С. 151–156.
2. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб., 2000. — 272 с.
3. Лайкова Я.В. Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2014. — № 4. — С. 41–53.

*Градюшко А.А.
Белорусский государственный университет*

ПЛАТФОРМИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: К ОСМЫСЛЕНИЮ НОВОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ МЕДИА

Под влиянием цифрового развития медиаландшафт существенно трансформируется. Редакции распространяют контент не только с помощью газеты и сайта, но и в нескольких социальных сетях, на YouTube и в Telegram-каналах. В последнее время значительно усилилось влияние глобальных

цифровых корпораций на развитие медиапространства. Многие СМИ изучают негативные последствия нарастающей зависимости от цифровых платформ и ищут пути решения связанных с этим проблем.

Под термином «платформизация» мы будем понимать процесс трансформации медиапространства под влиянием развития цифровых платформ, требующий внесения коренных изменений в технологии работы с информацией, производство медиаконтента, взаимодействие с аудиторией и др. Мы можем утверждать, что это не только инвестиции в новые технологии, но и глубокое преобразование журналистики в целом. На наш взгляд, речь может идти об осмыслении нового этапа развития журналистики.

В.Ф. Олешко считает, что гигантские объемы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [1, с. 249]. В.В. Тулупов отмечает, что «современная журналистика не может игнорировать факт развития медиатехники, социальных сетей и так называемой гражданской журналистики» [2, с. 155]. В любом случае очевидно, что сайт уже не является основной площадкой, и журналист создает свой материал в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию.

Цель исследования — изучение эффективности работы редакций белорусских СМИ на цифровых платформах. Анализ эмпирических материалов позволяет нам утверждать, что в 2020 г. значимым игроком на медиарынке стал рекомендательный сервис Google Discover, работающий на мобильных Android-устройствах. Многие сайты белорусских СМИ получают около 30–50% трафика из этой платформы. Платформа Google Discover работает на основе алгоритмов, которые подбирают для каждого пользователя персональный контент. В то же время доля прямых заходов на сайт, которая говорит о высокой лояльности аудитории, чаще всего не превышает 10%.

Помимо рекомендательных систем многие интернет-издания получают трафик из новостных агрегаторов («Яндекс.Новости», Google News) и поисковых систем. В частности, в декабре 2019 г. «Яндекс» в разделе «Информация для СМИ» опубликовал материал «Хорошие и плохие заголовки. Критерии оценки с примерами». Как было отмечено через некоторое время на сайте Союза журналистов России, «СМИ имеют право публиковать любую информацию (за исключением запрещённой законами РФ). Тем не менее, присваивать себе роль регулятора вряд ли уместно даже для такого уважаемого ресурса, как Яндекс» [3]. Это позволяет нам утверждать, что зависимость СМИ от цифровых платформ усиливается.

Современным медиа необходимо не только встроиться в новую коммуникативную среду, но и удержать вокруг себя сообщество. Эта задача решается во многом благодаря влиянию на аудиторию через социальные сети и мессенджеры. Для социальных платформ надо делать отдельный контент или адаптировать материалы интернет-ресурса. Кроме того, каждая

соцсеть внедрила в ленту «умные» алгоритмы, под которые вынуждена подстраиваться каждая редакция. Главной метрикой эффективности работы СМИ в социальных сетях становится вовлеченность аудитории.

Исследование показало, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего числа подписчиков в социальных сетях. Становится актуальной проблема поиска единой модели измерения охвата и вовлеченности аудитории на цифровых платформах. Обращает на себя внимание также небольшое количество комментариев в большинстве исследованных сообществ в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram. Очевидно, что необходимо вести сообщества в неформальном стиле, что будет способствовать увеличению активности аудитории.

Более того, в 2020 г. многие белорусские СМИ попали в информационную и экономическую зависимость от цифровых платформ. В частности, Instagram заблокировал официальный аккаунт государственного телеканала ОНТ. Доступ к нему ограничили из-за нарушения правил сообщества. Были удалены и учетные записи в Instagram ряда других белорусских СМИ (например, районной газеты «Родныя вытокі»). Подобная контентная политика характерна и для видеохостинга YouTube, который часто не объясняет причины блокировки.

Таким образом, на современном этапе редакции многих белорусских СМИ адаптируют контент к социальным сетям с учетом специфики каждой из них. Однако в ближайшей перспективе это может привести к увеличению зависимости медиа от глобальных цифровых платформ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко В.Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 470 с.
2. Тулупов В.В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях / В.В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 155–160.
3. По поводу публикации Яндекса «Хорошие и плохие заголовки...». URL: <https://ruj.ru/news/po-povodu-publikatsii-yandeksa-khoroshie-i-plokhie-zagolovki-11297> (дата обращения: 03.04.2021).

*Золотухин А.А.
Воронежский государственный университет*

«Я-МЕДИА» ВМЕСТО ТРАДИЦИОННЫХ РЕДАКЦИЙ – КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАПРОИЗВОДСТВА 2010–2020 ГГ.

Под термином «Я — медиа» нам представляется средство массовой коммуникации (СМК) журналистского, PR- и рекламного характера, промаркированное личным брендом его создателя, организатора, владельца.

Им может быть как имя, фамилия, например «Юрий Дудь», так и псевдоним, ник, например «Ботановна», принадлежащий инстаблогерке Алине Левде, или какое-нибудь иное обозначение, оформляющее и обыгрывающее персональную идентификацию: «Парфенон», «Незыгарь» и т.д. В принципе, к «Я — медиа» можно отнести любое СМК, которое идентифицируется с той или иной персоной как основным его производителем.

«Я — медиа» начинаются с персональной работы на одной или нескольких интернет-платформах по созданию контента, привлекающего внимание несегментированной (реже) или сегментированной (чаще) аудитории. Примечательно, что такой персональной маркировки практически никогда не было у печатных средств массовой информации, за исключением, когда такие медиа создавались для корпораций с персонифицированным брендом, например газета «Галерея Чижова» (корпорация «Галерея Чижова»).

«Я — медиа» можно классифицировать почти так же, как и традиционные СМИ: по функциям и тематике. Но в отличие от собственно СМИ «Я — медиа» имеют более широкий, медиакоммуникационный, охват, с акцентом на консультативную, образовательную и практически-полезную функции. На «Я — медиа» также подписываются, реализуя важную социально-психологическую функцию: стремление войти в референтную группу, которую олицетворяет основной его автор-производитель: элитарных, успешных, модных, интеллектуальных, инсайдерских, эстетически тонких, «счастливых». Многочисленные характеристики «Я — медиа» также серьезно зависят от площадки, на которой оно производится. На сегодняшний момент это YouTube, Instagram и Telegram.

Этапы монетизации «Я — медиа» концептуально ничем не отличаются от классической медийной формулы: создание определенного контента — привлечение определенной аудитории — продажа доступа к этой аудитории рекламодателям и другим заинтересованным лицам и институциям. «Я — медиа» выстраивают свою работу на основе конвергентной бизнес-модели, предполагающей интеграцию журналистского, PR- и рекламного контента. Вид деятельности, возникающий в результате этого единства, это уже чаще всего не традиционная журналистика, а медиакоммуникация. Естественно, персональный бренд предполагает и персональные заработки для создателя «Я — медиа».

Персональные заработки отцов и матерей — основателей «Я — медиа» являются для них явным преимуществом по сравнению с работой в традиционных СМИ. С другой стороны — ответственность за ошибки и просчеты в работе также может быть персональной. Разрушить популярность и прибыльность «Я — медиа» можно гораздо быстрее, чем их создать. И в ближайшее время мы станем свидетелями не только возвышения и обогащения «Я — медиа» в отечественном медиапроизводстве, но и падения и краха некоторых из этих, некогда успешных, проектов. «Я — медиа» это

понимают, и лучшие из них в последнее время все чаще говорят о стремлении соблюдать все многочисленные законодательные правила, а также этические нормы, принятые в медиасфере.

*Иванов Ю.С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.и.н., доц. Е.Ю. Красова)*

К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ АУДИТОРИИ

Игровая журналистика, предметом которой является описание, анализ и обсуждение видеоигр для специфической аудитории геймеров, является молодой, бурно развивающейся отраслью. Все дело в том, что сама индустрия видеоигр насчитывает всего около 40 лет.

Видеоигры начинают зарождаться с появлением игровых автоматов в конце 70-х годов XX в., тогда и появилась потребность в освещении нового продукта массовой культуры. С тех самых пор сильно изменилась и индустрия видеоигр, и игровая журналистика. Тем не менее она все еще не обрела четких контуров. Вместе с бурным развитием интернета многие традиционные издания, следуя тенденциям, переходили в цифровое пространство, искали и использовали новые способы взаимодействия как с информацией, так и с аудиторией. Наиболее быстро освоить эту территорию смогла именно игровая журналистика. Связано это с тем, что она, как и видеоигры, всегда стоит в авангарде технического прогресса. Видеоигры постоянно развиваются, разработчики находят новые способы повысить производительность и качество игрового процесса. Игровая журналистика, ввиду своей специфики, должна следовать этим тенденциям [1]. В России она представлена печатными изданиями «Навигатор игрового мира», «Игромания», а также интернет-изданиями «Stopgame» и «Stratego», контент которых включает новости, обзоры, интервью, рецензии, материалы «анонс, превью, ревью, прохождение».

Развитие игровой индустрии также подчеркивается значительным денежным оборотом, и он растет с каждым днем. Уже сейчас доля видеоигр на мировом рынке составляет \$118 млрд. [2, с. 58–61]. В России эта цифра находится в районе \$1,9 млрд. Согласно прогнозам, к 2023 г. объем возрастет уже до \$2,5 млрд. Рост увеличивается в связи с созданием и выпуском нового поколения игровых приставок.

Работу игровых журналистов сравнивают с работой кинокритиков. Как и им, журналисту нужно ознакомиться с товаром, в данном случае с игрой. Однако, если просмотр кино редко может занять больше трех часов, то прохождение видеоигры в разы более длительный процесс. На прохождение

многих игр уходят десятки часов, а ведь актуальность рецензий востребована в игровом сообществе так же, как и в традиционных СМИ. Более того, рецензенту необходимо обладать писательским талантом, владеть техникой журналистского анализа, нужно быть профессиональным «геймером» — идентифицировать жанры, разбираться в индустрии, иметь высокий уровень игровых навыков [3].

Поскольку игровая журналистика претерпевает значительные изменения, то возникает необходимость исследования и ее аудитории. Основная часть пользователей придает большое значение скорости появления материалов в изданиях. Поэтому потребители гораздо чаще отдают предпочтение интернет-ресурсам. Новости очень быстро сменяют друг друга, ненадолго остаются актуальными. У аудитории игровых СМИ крайне высоко востребован мультимедийный контент. Видеоролики, совмещенные с рассказом журналиста, позволяют не только своевременно рассказать о продукте, но и визуально проходить его вместе с пользователями. Аудитория требует от журналистов тщательного освещения «внутренних» тем, исследования тенденций игровой индустрии. Игрокам важно знать о предстоящих изменениях, так как они являются активными потребителями новых технологий, и любое их изменение значительно отразится на них. В итоге можно сказать, что аудитория игровых СМИ имеет ряд отличительных особенностей и ее изучение будет востребованным в рамках исследования игровой журналистики в целом.

Суммируя все вышесказанное, можно с уверенностью говорить о том, что игровая журналистика является новой формой журналистской деятельности, обладающей своими особенностями и отличительными характеристиками. Сама индустрия видеоигр становится популярнее с каждым годом, и все сильнее возникает потребность в качественной игровой журналистике. Она все быстрее и сильнее развивается, однако теоретических и прикладных исследований в этой области недостаточно, и ей требуется пристальное внимание ученых.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов Р.П. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие / Р.П. Баканов, Р.И. Сабирова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2018. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-zhurnalistika-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve-problematika-i-funktsionalnoe-raznoobrazie/viewer>.
2. Медиаиндустрия в 2019–2023 гг.: Обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. — 86 с. — URL: <https://www.pwc.ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>.
3. Тармаева В.И. Компьютерные игры и игровая журналистика / В.И. Тармаева // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып.94. — 2015. — № 5 (360). — С. 343–350.

*Коханова Л.А., Алексеева Т.С., Губанова М.И., Черешнева Ю.Е.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова*

СЕТЕВЫЕ МЕДИА – ОСНОВНОЙ ФАКТОР МЕДИАТИЗАЦИИ РЕАЛЬНОСТИ

Динамично развивающиеся сетевые медиа сегодня доказали, что они являются основным фактором медиатизации реальности. Благодаря новым информационным технологиям, прежде всего сети Интернет, получила воплощение в реальности известная фраза М. Маклюэна «средство коммуникации есть сообщение» [1, с. 11].

В последние годы данное явление получило теоретически обоснованную трактовку как «медиатизация реальности». В свою очередь это находит отражение в формировании картины мира каждым гражданином и обществом в целом в большей степени сетевыми медиа. Наиболее общие черты подобных моделей, порожденных медиатизацией реальности, – это, с одной стороны, стремление к созданию виртуальных образов как социальных институтов, так и отдельных явлений, событий, проектов, и с другой – тенденции к коллективным поведенческим моделям восприятия мира в рамках отдельного сообщества или страны в целом по факту его отражения в медийном и более конкретно – в сетевом пространстве.

В данном случае это равновелико относится к таким социальным институтам, как политика, экономика, право, образование, культура и другим, так и к таким проектам, как «Северный поток-2», геополитический проект по освоению Арктики и другим, и их присутствию в информационно-коммуникативном, в том числе виртуальном пространстве.

Принятая осенью 2020 г. Стратегия развития Арктической зоны РФ стала не только информационным поводом для средств массовой информации, но и предметом для изучения процесса медиатизации этого проекта. Это стало целью образовательно-исследовательского проекта «Арктика в медийном пространстве страны», осуществленного на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в течение 2020–2021 гг.

На первом этапе работы были определены методы и методологическая база исследования. В основу были положены работы по медиатизации реальности таких авторов, как Н. Коулдри (N. Couldry) [2], А. Хепп (A. Hepp), С. Хьярвард (S. Hjarvard), К. Лундби (K. Lundby) [3] и др. Внимание было также уделено трудам отечественных исследователей А.Н. Гуреевой [4], Л.М. Земляновой [5] и др.

Исходя из задач нашего исследования, безусловный акцент был сделан на определении роли современных медиа в этом процессе медиатизации. Ответы на эти вопросы дали работы А.П. Короченского [6], В.В. Тулупова [7] и др. Типологический анализ сетевых ресурсов стал возможен на основании работ А.И. Аكوпова [8], М.В. Шкондина [9] и др.

Эмпирическая база исследования формировалась по зонтичному принципу. Это означает, что каждый его раздел или кейс имел самостоятельный подбор фактического материала, который определялся с помощью метода случайной выборки. Из более чем двухсот сетевых информационных ресурсов, на которых присутствует арктическая тематика, выбрано и проанализировано 25 онлайн-форматов, представляющих разные сегменты медийной системы. Определены количественные и качественные параметры освещения данной тематики в различных типологических группах сетевых медиа, их контент-стратегии.

Выборка публикаций по данной теме составила более 500 текстов информационного и аналитического форматов. Получены следующие данные: 32% — это публикации по тематике сырьевой потенциал региона; 19% — тексты по геополитике и национальной безопасности, 14% — экологическая тематика и публикации о климатических изменениях, 29% — это статьи о научных исследованиях и 6% — социальная тематика, которая не нашла ее должного понимания ни у тех, кто реализует столь масштабный проект, ни у тех, кто формирует его образ у граждан страны.

Эти результаты помогли дать ответы на ряд важных вопросов, а также позволили увидеть на примере арктической тематики, что сетевые медиа в большей степени отражают реальность, чем ее формируют. В итоге создается медиаобраз Арктики, непомерно богатой природными ресурсами, от которого во многом зависит будущее России, как технологический проект. Хотя более востребованным был бы другой образ северных территорий, которые удобны для жизни, привлекательны для туризма, перспективны для выстраивания карьеры молодыми. Собственно, такой образ создают западные СМИ, что дает повод нам об этом задуматься. Роль сетевых медиа в корректировке медиатизации этого проекта может стать определяющей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. — Пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборея: Кучково поле, 2007.
2. Hepp A. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society / A. Hepp, S. Hjarvard, K. Lundby. — Culture & Society, 2015. V 37 (2). — P. 314–324.
3. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева. // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2010. — № 6. — С. 193.
4. Землянова Л.М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации интернета / Л.М. Землянова // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2005. — № 5.
5. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика / А.П. Короченский. — Белгород: ИД Белгород, 2015. — С. 121.
6. Тулупов В.В. Журналистиковедение: предметно-объектное поле и структура / В.В. Тулупов // М.: Relga, 2021. — № 1.
7. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий

- Интернета / А.И. Акопов // Акценты, 1999. — № 1–2. — С. 22–27.
8. Шкондин М.В. Типология периодической печати / М.В. Шкондин. — Под редакцией Л. Реснянской. — М.: Аспект-Пресс, 2009.

Кулакова Д.В.

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.И. Иовва)*

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПРАВОВУЮ КУЛЬТУРУ

Сегодня существуют различные формы и средства, с помощью которых происходит взаимодействие власти и общества. И в большей степени эти формы взаимодействия связаны со средствами массовой коммуникации.

СМИ выполняют значимую роль в усилении чувства сопричастности к проводимым в стране реформам и расширении знаний о выборах. Кроме того, медиа обеспечивают открытость и гласность избирательного процесса [1, с. 11]. СМИ обладают возможностью активного влияния на отношение граждан к политике. Как общественно-политическая пассивность населения, так и его массовая активность крепко связаны с занимаемой современными медиа позицией [2, с. 25].

Отдельное внимание нужно уделить влиянию СМИ на правовую культуру, в частности на вопрос формирования правосознания в молодых гражданах. Исторически сложилось, что старшее поколение воспринимает выборы как праздник, на который ходили семьями. Этот день традиционно был выходным, проходил широко. Каждый гражданин стремился скорее отдать свой голос, проявив сознательность и гражданскую позицию. Для современной молодежи это чуждая практика, которая не вызывает бурных эмоций и восторгов. Чем конкретно такая реакция вызвана, можно спорить бесконечно, поскольку у исследователей и социологов много аргументированных предположений. Сегодня мы живем в новом мире, что означает, что решение современных проблем предполагает современные подходы. Не секрет, что нынешние подростки и молодые люди чаще других пользуются социальными сетями и иными видами новых медиа. Возможно, только десяток представителей молодежи смотрит телевизор, а читают газеты и журналы — единицы. Так почему бы не попробовать использовать площадку новых медиа для правового просвещения молодежи? Повышение правовой культуры будущих избирателей можно осуществлять посредством аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах Instagram, Telegram, «ВКонтакте» и Facebook. Опыт ведения тематического профиля уже есть у Молодежной избирательной комиссии Приднестровья, которая на своих страничках размещает своевременную и необходимую информацию об основных этапах выборов, интересные факты об избирательных процессах, а также оповещает о работе ЦИК в молодежном направлении.

Видеоролики, опросы мнений, викторины и многое другое вовлекают молодежь в избирательные процессы, помогают легче ориентироваться в сложных и наукоемких терминах, различать и понимать юридические понятия. Молодежь получает не только знания в сфере избирательного права, но и в целом в юридической среде. Задача таких тематических групп — доступным и простым языком разъяснить имеющийся материал, чаще всего через интерактивные и мультимедийные средства.

В избирательных процессах роль СМИ многогранна и значима. Через свои тексты и информационные программы журналисты формируют не просто повестку дня: они создают площадку мнений и дискуссий, вовлекают граждан в происходящие общественно важные процессы реформирования государства. Объективность и отсутствие ангажированности в работе медиа в условиях ослабления влияния на сознание избирателя государственных и общественных институтов становятся одним из важнейших условий свободных выборов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курносенко А.А. Интернет в процессе формирования правовой культуры молодежи в условиях трансформирующегося российского общества: дис. ... канд. соц. наук / А.А. Курносенко. — Краснодар, 2016. — 27 с.
2. Ульбашев А.Х. Правовые основы журналистики. Общий курс медиарегулирования: учебник для бакалавриата и магистратуры / А.Х. Ульбашев. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 189 с.

Лю Юэ

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель — д.фил. н., проф. А.Н. Назайкин)*

ТЕНДЕНЦИИ И СИТУАЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ

В последние годы благодаря информационным интернет-технологиям интернет-СМИ быстро развивались в Китае, и процесс интеграции СМИ ускорился.

13 апреля 2020 года государственный информационный центр опубликовал «Белую книгу 2019 года о социальной значимости китайских интернет-СМИ». В отчете отмечалось, что интернет-медиа занимают 80% рынка медиаиндустрии в Китае.

В 1994 году Китай подключился к Интернету, запуск «Окна в Китай» открыл прелюдию к развитию интернет-СМИ. В эпоху Web1.0 китайские интернет-СМИ в основном представляют собой интернет-порталы и новостные сайты.

В эпоху Web2.0 блоги, подкасты, социальные сети, WIKI и т.д. стали новыми способами онлайн-коммуникаций, и количество пользователей Интернета резко возросло.

В эпоху Web3.0 сформировалась новая коммуникативная модель «два Вэй, один Дуань» (два Вэй- Weibo и Wechat, один Дуань- клиентское приложение). Интернет-СМИ играют более важную роль в распространении новостной информации, формировании общественного мнения, а также в социальных и общественных делах.

Типы интернет-СМИ в Китае

В настоящее время китайские интернет-СМИ включают две основные категории: центральные СМИ и коммерческие СМИ.

Центральные СМИ имеют большое влияние и престиж. Например: интернет-версия «Жэньминь жибао» — самый крупный информационный сайт на китайском языке.

Коммерческие СМИ распространяются быстрее и имеют больший охват пользователей. Например: Toutiao — китайское новостное и информационное мобильное приложение.

Эти два типа СМИ взаимодействуют и дополняют друг друга, способствуя постепенному улучшению экосистемы интернет-СМИ в Китае.

В настоящее время основные интернет-СМИ Китая ускорили развитие технологии 5G, журналистика вступила в новый этап развития. Интернет-СМИ проводят исследования и разработки продуктов, связанных с блокчейном, и продвигают применение технологии блокчейн в индустрии средств массовой информации.

Лю Юэ

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель — д.фил. н., проф. А.Н. Назайкин)*

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ «МЫ-МЕДИА» В КИТАЕ

В июле 2003 года два американца, Шейн Боуман и Крис Уиллис, предложили концепцию «Мы-медиа». Наиболее представительными платформами являются Facebook и Twitter. Содержание «Мы-медиа» определяется автором.

В связи с постоянной популяризацией Интернета в Китае и увеличением числа пользователей мобильных терминалов потребность людей в простоте, скорости и интересном содержании также увеличилась. В Китае также быстро развиваются «Мы-медиа» — от фрагментарного чтения до просмотра коротких видеороликов.

Этап развития «Мы-медиа» в Китае:

1. Блог: В 2005 году блоги вошли в Китай, китайские СМИ вступили в эру Web2.0, и началась деятельность «Мы-медиа» Китая.

2. Weibo: В 2009 году была запущена Sina Weibo. Являясь своего рода гибридом Твиттера и Facebook, сервис является одним из самых популярных сайтов в Китае.

3. Wechat: Публичный аккаунт в WeChat был запущен 23 августа 2012 года,

что привлекло большое количество организаций и частных лиц, которые поселились и открыли свои собственные учетные записи. «Мы-медиа» развивается к мобильному терминалу.

4. Прямой эфир: Прямой эфир делится на прямую телевизионную трансляцию и онлайн-трансляцию. В эпоху «Мы-медиа» это в основном относится к онлайн-трансляциям.

5. «Мы-медиа» — интеллектуальная платформа распространения: Платформа интеллектуального распространения означает, что автор загружает контентные продукты на платформу, а оператор платформы продвигает их к пользователям с соответствующими предпочтениями на основе загруженного контента. В 2016 году Toutiao, Baijiahao и другие платформы «Мы-медиа» постепенно расширились.

Метод распространения «Мы-медиа»:

Существует два основных способа распространения «Мы-медиа»: социальная коммуникация и коммуникация с использованием машинного алгоритма.

По сравнению с традиционными СМИ, «Мы-медиа» в значительной степени удовлетворила желание и энтузиазм людей участвовать в общественной жизни. Тем не менее платформе «Мы-медиа» по-прежнему необходимо усилить законодательный надзор и улучшить алгоритмы, чтобы пользователи имели право свободно высказываться, сопротивляясь ложной и недостоверной информации.

Мажарина Ю.Н.

Воронежский государственный университет

БРЕНД-МЕДИА В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Цифровые технологии лишили классические медиа монополии на информацию и аудиторию. Технологическая цепочка создания медиапродукта стала проще и доступнее. Компаниям-брендам зачастую становится не нужно стороннее медиа — рекламный носитель, они создают его сами, под собственным брендом.

Под «бренд-медиа» мы понимаем средство массовой коммуникации, ориентированное как вовне — бизнес-партнеры, клиенты, так и вовнутрь — персонал, менеджеры, промаркированное брендом компании.

Бренд-медиа стали отличным способом такой коммуникации бизнеса со своей аудиторией. Бренды сегодня все чаще берут на себя ответственность и заботу о клиентах, становятся им друзьями и наставниками, используя в построении таких доверительных отношений разные медиаформаты и медиаплатформы. В ответ аудитория платит лояльностью, преданностью и готовностью защищать бренд.

Общие характеристики бренд-медиа основываются на классической формуле, определяющей массовую коммуникацию в целом: кто сообщает + что сообщает + для чего + кому + по каким каналам.

Начнем с ответа на вопрос: по каким каналам распространяется информация. Как и классические СМИ, бренд-медиа можно разделить на несколько типов. Выделяются традиционные (газеты, журналы, радио, ТВ), мультимедийные (блоги, digital-медиа, паблики) и кроссплатформенные (мультиканальные) бренд-медиа. Наиболее эффективными следует считать последние. Они, в отличие от мультимедийных бренд-медиа, работают не только с разными видами контента, но и одновременно на разных платформах. Что повышает воздействие на аудиторию.

Примером такого бренд-медиа можно считать «Red Bull Media House». Учредитель — компания Red Bull, производящая энергетические напитки. Это мультиканальный, мультиформатный медиахолдинг, который создает уникальный качественный контент про спорт и музыку (4 научно-популярных журнала, Red Bull TV, онлайн-медиа, мобильные приложения, производство и продажа фильмов, лицензирование различных спортивных медиаформатов).

Кто сообщает? За бренд-медиа всегда стоит какая-то компания. Те бренды, которые еще не стали медиа, все сложнее отыскать в медиакоммуникационном пространстве. Движение брендов и медиа навстречу друг другу приобретает характер массового. С точки зрения модели редакционного менеджмента над созданием контента для бренд-медиа могут работать: собственная редакция, привлеченные авторы или же полностью стороннее медиаиздательство.

Для чего сообщает? Ответ на этот вопрос определяет функции и коммуникативные стратегии бренд-медиа. Существует целый ряд функций массовой коммуникации: информационная, аналитическая, справочная, просветительская, рекламная, мобилизационная, развлекательная и т.д. Все они в полной мере присущи и бренд-медиа.

Сегодня бренд-медиа, отвечая на запрос от аудитории на прямой социальный эффект, становятся вестниками полезного, актуального и выходящего за рамки узкопрофессионального корпоративного контента. Бренд — это не только товар или услуга, но и всегда некая большая идея, социальная миссия, которая проглядывает из-за него. На место механических форм контент-маркетинга приходят журналистские приемы вовлечения аудитории через захватывающие истории. Популярная стратегия бренд-медиа — давать аудитории не просто информацию, а контент с добавленной ценностной стоимостью.

Кому сообщает? Аудитория бренд-медиа — это в большинстве своем сторонники самого бренда. Они заинтересованы именно в той интерпретации реальности, которую и несет в себе философия бренда. И чем больше

совпадений в представлениях о ценностях у бренда и его поклонников — тем больше запас прочности в лояльности целевой аудитории может обеспечить себе бренд-медиа. В таких условиях ставка делается на качество и глубину контента вместо количества и всеядности.

Что сообщает? Качественные бренд-медиа рассказывают не о бренде, а о том, как устроена жизнь в той сфере, с которой соприкасается продукт. Как качество этой жизни может меняться в зависимости от того, знает ли аудитория о продукте бренда или нет. Так, «Калашников-медиа» — это медиапроект от одноименного концерна об оружии в целом, портал «Только спросить» от сервиса DOC+ — пример того, как бренд развивает тему медицины и медицинской грамотности, экономическую тематику отрабатывает «Т-Ж» от «Тинькофф-банка», медиапроект «Britanka.Media» — медиа об ответственном дизайне, учредителем которого является Британская высшая школа дизайна, журнал «Intel iQ» от компании «Intel» — это международный технический онлайн-журнал о том, как живут люди и какие технологии они используют, чтобы изменить мир.

Даже этот небольшой ряд кейсов позволяет констатировать, что бренд-медиа сегодня заняли свою нишу в системе медиакommunikаций и способны создавать среду не только для восприятия продуктов, построения доверительных отношений «бренд-потребитель», но и стали площадкой, где интересный и полезный контент позволяет аудитории лучше ориентироваться в той или иной сфере жизни. А сама площадка вызывает доверие и ассоциируется с экспертностью в этих темах.

Меркушина Е.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О.Е. Видная)*

«СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ» В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ

Большое количество источников информации, доступ к разнородному контенту, информационный шум — все это привело к тому, что у современной аудитории развивается новая форма восприятия действительности. Учитывая «ускорение темпа жизни, для человеческого восприятия становится жизненно необходимым фильтровать информацию, получать необходимые данные в усеченном варианте, идеально — в виде тезисной компиляции, предполагающей раскрытие основной сути» [1, с. 1570].

Согласно исследованию «Медиапотребление в России в 2020 году», «официальные сайты (аналитические и новостные порталы) — один из ключевых способов получения информации для всех возрастных категорий опрошенных, включая молодежь (14–24 года) и пожилую аудиторию (старше 65 лет). При этом доля вовлеченности увеличивается вместе с возрастом аудитории» [2, с. 21]. Отсюда мы можем сделать вывод, что значительная часть

современной аудитории узнает о событиях, происходящих в мире, стране, городе по упоминаниям в сетевых СМИ. Появление в новостях события или лица откладывается в памяти читателя уже самим фактом упоминания.

Наибольшую значимость для аудитории должны представлять «социальные события». Под социально значимыми событиями Т.Р. Красикова понимает «факты реальности, несущие в себе информацию, представляющуюся важной для широких социальных групп (целевой массовой аудитории СМИ)» [3, с. 98].

Такая информация может способствовать: решению основных жизненных, в том числе бытовых задач, общих социальных проблем, просвещению населения, консолидации общества. Потенциально такая информация может способствовать улучшению жизни человека или наоборот, информировать о возможных ухудшениях. Таким образом, под «социальным контентом» мы будем понимать сообщения СМИ, в которых отражены факты и события, влияющие на жизнь общества или значимой его части (в рамках региона).

Далее рассмотрим, какой контент может потенциально относиться к «социальному». Из всего множества новостей, которые ежедневно публикуют сетевые СМИ, остановимся на наиболее объемном разделе сайта сетевых СМИ – «Общество».

Материалом исследования послужили РИА «Воронеж» и ИА «Онлайн Тамбов.ру»

Так, за 16 марта 2021 в разделе «Общество» РИА «Воронеж» было опубликовано 16 материалов. Из них 4 не относятся непосредственно к тому, что мы называем социальным контентом, например «Мэрия Воронежа ответила на инициативы установить памятник Юрию Хою» (<https://riavrn.ru/news/meriya-voronezha-ne-razreshila-ustanovit-pamyatnik-yuriyu-hoyu-iz-zapeverno-podanno-j-zayavki/>), хотя данный материал и имеет самое большое за этот день количество просмотров – 8168. Среди других новостей самое меньшее число просмотров – 2054 («Самая прибыльная вакансия марта в Воронеже пообещала зарплату до 150 тыс. рублей», <https://riavrn.ru/news/samaya-pribylnaya-vakansiya-marta-v-voronezhe-poobeshala-zarplatu-do-150-tys-rublej/>), самое большое число – 5977 («ПФР напомнил воронежцам о необходимости подать заявления на детские выплаты до 31 марта», <https://riavrn.ru/news/pfr-napomnil-voronezhcam-o-neobhodimosti-podat-zayavleniya-na-detskie-vyplaty-do-31-marta/>). В целом же большинство новостей имеет от 3 до 4 тысяч просмотров. При этом следует учитывать, что население Воронежской области – 2 307 100 человек, а Воронежа – 1 058 261 чел. [4].

ИА «Онлайн Тамбов.ру» за 16 марта 2021 г. опубликовало 24 новости в разделе «Общество». Среди них к определенному нами понятию «социальный контент» можно отнести 17 новостей. Например, к «социальному контенту» в нашем понимании невозможно отнести такое сообщение:

«В Тамбовской области готовят технику к весенним посевам» (Источник: <https://www.onlinetambov.ru/news/society/v-tambovskoy-oblasti-gotovyat-tehniku-k-vesennim-posevam/>). Анализ контента показывает, что кроме факта проверки техники и оценки результатов данной проверки, информация не несет аудитории никакой полезной для развития личных или социальных условий информации.

При этом отметим, что «социальный контент» в тамбовском сетевом СМИ имеет такое количество просмотров: от 640 («Ко Всемирному дню защиты прав потребителей в Тамбове заработала горячая линия», <https://www.onlinetambov.ru/news/society/ko-vsemirnomu-dnyu-zashchity-prav-potrebiteley-v-tambove-zarabotala-goryachaya-liniya/>) до 2794 («Эксперт рассказал, кому нельзя прививаться «Спутником V»» (<https://www.onlinetambov.ru/news/society/ekspert-rasskazal-komu-nelzya-privivatsya-sputnikom-v/>)). Среднее количество просмотров – 900–1300. Также отметим, что население Тамбовской области составляет 995 761 человек, Тамбова – 280 486 человек [5].

Таким образом, «социальный контент» часто связывают с действиями региональных органов власти и местного самоуправления – именно их действия могут привести к коренным изменениям в качестве жизни населения. Однако часто такие новости заменяют информацией, где реальные действия и события заменяются упоминаниями представителей власти и цифрами – стоимостью, количеством, площадью. Кроме того, для формирования положительного имиджа представители власти используют множество информационных поводов, не все из которых имеют прямое отношение к их деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стоян А.А. «Клипное мышление» через призму «одномерного человека» Герберта Маркузе / А.А. Стоян // Научный журнал КубГАУ, № 114(10), 2015. – С. 1566–1579.
2. Медиапотребление в России в 2020 [Электронный ресурс]. Москва, 2020. 45 с. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/225440723/?*=hyRXh1erf%2BGdqCK%2B6Wi (дата обращения: 11.03.2021).
3. Красикова Т.Р. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах / Т.Р. Красикова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 27 (170). С. 112–125.
4. Население Воронежа [Электронный ресурс]. URL: <https://rosinfostat.ru/naselenie-voronezha/> (дата обращения: 18.03.2021).
5. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2020 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=68701000200620 (дата обращения: 18.03.2021).

Мирошник М.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ АКТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE- КАНАЛА М. БОРЗЫКИНА «ФАБРИКА ФУТБОЛА»

Одной из основных тенденций современного общества является отказ от традиционных источников потребления информации в пользу интерактивных форм взаимодействия автора со своей аудиторией персонализированного отбора и обработки актуальных событий. Эту тенденцию в том числе выделяет О.Е. Видная: «...привычную нишу печатных государственных общественно-политических изданий, составляющих основное ядро прежней журналистики региона, заполнили новые, возникшие уже в XXI веке, средства массовой информации. Они определяют актуальную повестку дня, формируют стандарты подачи информации, выстраивают иерархию инфоповодов» [1]. Стоит подчеркнуть, что любое событие в первую очередь пользователь с большей вероятностью будет рассматривать с точки зрения своего любимого автора (блогера), а уже потом перейдет, возможно, к другим, в том числе и официальным публикациям, при этом учитывая первоначальное мнение. Таким образом, точку зрения авторов, имеющих популярность, можно считать для пользователя преобладающей. Е.А. Зверева и В.А. Хворова в своей работе о медиапотреблении выделили ключевые особенности восприятия подобных материалов: «Медиапотребитель может найти то, что интересно именно ему, вступать в дискуссию с подписчиками, самостоятельно создавать блоги и объединять вокруг себя единомышленников. Неслучайно успешность блогерских каналов определяется количеством подписчиков» [2]. В некоторых ситуациях пользователь может не только сам инициировать очередной материал, обсудить с автором нюансы существующей публикации, но и вступить с ним в живую дискуссию, которую могут дополнять или расширять другие пользователи посредством различных интерактивных инструментов.

Одним из таких агрегаторов контента можно назвать видеохостинг YouTube, который наряду с социальными сетями стал одним из основных источников информации для современного пользователя сети интернет. В настоящее время он остается одним из самых популярных ресурсов, опережая ряд социальных сетей и сервисов, формируя, таким образом, информационную картину дня, как в области глобальных тем, так и в узких тематических направлениях [3]. Одной из таких тематических областей является тема национального спорта в целом и футбола, как одного из самых популярных видов спорта в России, в частности.

Чтобы понять роль современной авторской журналистики, достаточно рассмотреть аудиторные показатели двух тематических YouTube кана-

лов — канал федерального спортивного телевидения «Матч ТВ» и канала бывшего корреспондента газеты «Советский спорт» Михаила Борзыкина, который называется «Фабрика футбола». По состоянию на 01.04.2021 года количество подписчиков первого составило около 2,5 миллионов человек, второго — 197 тысяч. Таким образом, доля аудитории «Фабрики футбола» составляет лишь 8% от общего числа зрителей канала с федеральной поддержкой. Однако стоит рассматривать эти цифры в том числе и с точки зрения тех технических и экономических ресурсов, которые были затрачены на эти информационные продукты, и, что немаловажно, оценить их качество, опираясь на соотношение положительных и отрицательных оценок (лайков и дизлайков) под каждым видео. Например, обзор матча сборной России и Словакии имеет следующие показатели: 14 тысяч лайков и 3 тысячи дизлайков («Матч ТВ»), 19 тысяч лайков и всего 400 дизлайков («Фабрика футбола»).

Основным контентом YouTube канала «Матч ТВ» являются взятые из эфира передачи телевизионной версии (многие из этих программ доступны только на платных тематических каналах холдинга, что придает каналу элемент эксклюзивности), отрывки из этих программ, а также документальные проекты, также в первую очередь представленные в телевизионной версии и лишь потом размещенные на видеохостинге. Учитывая общий штат сотрудников и техническое оснащение главного спортивного информационного медиагиганта страны, можно предположить, что доля финансовых и иных ресурсов, затраченных на каждый из проектов, весьма высока с точки зрения подготовки информационного и развлекательного контента.

Единственным автором канала «Фабрика футбола» остается Михаил Борзыкин, который и совмещает весь остальной функционал — от технического до содержательного. Это позволяет при минимальных затратах создавать достаточно популярные материалы и привлекать новых подписчиков, которые, помимо участия в генерации контента (особенно на стримах), имеют возможность финансово отблагодарить автора в виде так называемых «донатов». Основное наполнение канала — небольшие (около 10 минут) информационно-аналитические ролики, посвященные актуальным событиям российского и мирового футбола, а также традиционные стримы, на которых автор в свободной манере общается со зрителем, отвечает на предложенные вопросы и выражает свое мнение, также приводит аналитику согласно анонсируемым темам каждого стрима.

Интерактивное взаимодействие с аудиторией, наряду с тщательным подбором собственной темы, специализация в ней позволяют говорить о стабильно растущем интересе к авторам этих публикаций — блогерам и стримерам. Такой подход позволяет даже при минимальных ресурсах добиваться хороших аудиторных показателей. Таким образом, повышается их роль в информационном процессе и значимость для аудитории, вы-

раженная с помощью интереса (просмотров) и финансового обеспечения (донатная система).

ЛИТЕРАТУРА

1. Видная О.Е. Содержательная составляющая сетевых изданий региона: специфика Тамбовской области / О.Е. Видная // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. науч. ст. по материалам VII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. д-ра филол. наук, доц. Е.К. Рева. — Пенза: Изд-во ПГУ, 2020. — 150 с. — С. 17–23.
2. Зверева Е.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления / Е.А. Зверева, В.А. Хворова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. — Т. 19. — № 6. — Журналистика. — С. 131–140.
3. Телеком-сервис [Электронный ресурс] — URL: <https://tc.pf/novosti/samyeposeshhaemye-sajty-2020-goda/> (дата обращения: 01.04.2021).

Наумов Д.И.

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Для современного общества, находящегося на постиндустриальной стадии развития, характерна тотальная экспансия информационно-коммуникационных технологий в сферы социальной жизни. Она существенно меняет не только экономические, политические и культурные процессы и институты, но и мир повседневности индивида. В постиндустриальном обществе количество и свойства институтов социализации расширилось, в том числе благодаря ИКТ, что обусловило расширение как объемов, так и каналов передаваемой информации. Так, появился феномен интернет-мема, под которым понимается «информация, спонтанно приобретающая популярность, распространяясь в сети Интернет различными способами, в т.ч. посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров» [1, с. 68]. Соответственно, вследствие цифровой трансформации механизм сохранения и передачи коллективной самоидентичности, как главная функциональная характеристика социальной памяти, существенно усложнился. Ведь интернет-мемы — это не только индивидуальный, но и групповой продукт, воспроизводство которого осуществляется автоматически по принципу саморепликации.

В данном случае особенно ярко данный процесс проявил себя в современном белорусском обществе, где триггером интенсивной дигитализации социальной памяти выступил острый общественно-политический кризис. Он актуализировал определенную ревизию и модернизацию содержательного компонента социальной памяти, выведя на авансцену интернет-мем как альтернативную форму социальной памяти. Подтверждением этому

может служить контент телеграм-канала «Чай з малинавым варэннем», основная часть которого состоит из оперативно обновляемых на злобу дня интернет-мемов. Качественный анализ данного контента, предпринятый с опорой на эвристичную классификационную схему [2, с. 453], позволяет содержательно и функционально охарактеризовать цифровые трансформации социальной памяти в белорусском обществе.

В содержательном плане контент телеграм-канала представлен следующими основными видами интернет-мемов:

- текстовые мемы — представляют собой эмоционально окрашенные лаконичные высказывания в афористичной или юмористичной форме, которые актуализируют коннотации с общественно-политической ситуацией в стране посредством прямой или косвенной отсылки к различным фактам, персонажам и процессам (например, в контексте белорусских физико-географических и политико-экономических реалий остроумно была обыграна ситуация с контейнеровозом Evergreen);

- мемы-анекдоты — содержат историю, выстроенную в анекдотическом жанре, которая актуализирует различные аспекты кризиса в стране (например: «Помните самого толстого в Беларуси кота? Он стал худеть»);

- мемы-картинки — различные изображения, которые в эмоциональной или шаржированной форме отражают ситуацию в стране посредством текстовой и визуальной апелляции к историческим и медиаперсонажам, политическим акторам, различным общностям, а также к животным, мифологическим персонажам и памятникам историко-культурного наследия (так, популярный прием — это дополнение кадра из известного анимационного фильма злободневным юмористическим текстом);

- видеомемы — короткие видеосюжеты, которые репрезентируют в визуальной форме оценочные суждения и эмоциональные реакции их преимущественно анонимных создателей по поводу отдельных фактов, процессов и поступков политических акторов в контексте кризиса в стране;

- gif-мемы — растровый формат графических, анимационных или видеоизображений, который используется для придания динамичности обычному мему (так, данный формат был использован с целью юмористически прокомментировать недавний белорусско-украинский шпионский скандал);

- креолизированные мемы — двухкомпонентные мемы, состоящие из вербальной и иконической частей, когда вербальный компонент представляет собой оценочное суждение по поводу конкретного события, а визуальный образ обеспечивает его эмоционально-экспрессивную окраску (так, практика использования не в медицинских целях правоохранительными органами соответствующего служебного автотранспорта породила следующий мем — «троянская скорая помощь крадется»);

- мотиваторы — картинки мотивационного характера, которые содержат позитивную интерпретацию визуального образа и соответствующий

вербальный код и побуждают к легальной гражданской активности (при этом демотиваторы, которые являются их антиподами, встречаются очень редко);

- фотожабы — шаржированные с помощью графического редактора изображения (преимущественно, официальные фотографии должностных лиц), которые имплицитно девальвируют социальный статус и позицию по поводу тех или иных аспектов развития страны.

В целом интернет-мемы образуют достаточно гомогенный в смысловом и эстетическом аспектах комплекс компонентов, обеспечивающий как десакрализацию официальных нарративов и власти, так и эксплицирующий логику и параметры трансформации социальной памяти в постиндустриальном обществе. Соответственно, это обуславливает качественное изменение содержания социальной памяти, а также ее институциональной и процессной основы посредством обновления механизма аккумуляции и воспроизводства коллективных воспоминаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежов Д.А. Политическая семантика интернет-мема / Д.А. Ежов // Власть. — 2019. — № 3. — С. 68–73.
2. Артамонов Д.С., Тихонова С.В. Меминг в политике памяти России / Д.С. Артамонов, С.В. Тихонова // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. — 2018. — Т. 18, вып. 4. — С. 450–456.

Нефедова Я.А.

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Р.В. Жолудь*

СЛУХИ, «СЛИВЫ» И ИНСАЙДЫ В АНОНИМНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Мессенджер Telegram появился в 2013 году и изначально позиционировал себя как безопасный, защищенный от государственных структур и вмешательств от злоумышленников. Сейчас Telegram — главный агрегатор информации среди всех русскоговорящих пользователей сети интернет. Общее число пользователей — 500 миллионов [4]. Поспособствовали этому несколько факторов.

Благодаря полному отсутствию цензуры — недоступной роскоши для традиционных СМИ — площадке удалось не только переманить на свою сторону эти самые традиционные СМИ, но и создать принципиально новые медиаресурсы.

Ограничение доступа к мессенджеру Роскомнадзором в апреле 2018 года только привлекло новых пользователей. Блокировка не сработала, и число пользователей Telegram увеличилось вдвое.

Одновременно с ростом количества пользователей стало расти и доверие к телеграм-каналам. По последним исследованиям «Левады-центра», за 2020 год доверие россиян к информации из Telegram увеличилось на 3% [5].

«Сливы», слухи, домыслы и инсайдерская информация в свое время стали «двигателем прогресса» мессенджера Telegram в русскоязычном сегменте. На этом «выросли» Mash (@breakingmash — 894 тысячи подписчиков), Сталингулаг (@stalin_gulag 364 тысячи подписчиков), Футляр от виолончели (@gospres, канал не обновляется с января 2020 г.), Незыгарь (@russica2, 340 тысяч подписчиков) и многие другие политические и каналы о шоу-бизнесе. Некоторые из таких каналов являются анонимными, остальные имеют авторов или штат авторов, имена которых не скрываются. Каналы, авторы которых неизвестны, обычно набирают больше подписчиков и публикуют более скандальную и провокационную информацию, т.к. не боятся последствий.

Однако существует и такая практика, когда анонимные каналы приглашают экспертов, имена которых не скрываются, в качестве постоянных или временных авторов. Например, в 2018 году так сделал канал Незыгарь — он пригласил региональных экспертов и дал им возможность высказаться по поводу предстоящих выборов. А кто является создателем и главным автором канала — до сих пор под вопросом. В разное время его создателем считали Дмитрия Коваленко, сотрудников канала «Дождь», Арсения Бобровского и бизнесмена Александра Ключина, но все предположения так и остались недоказанными.

Важная тенденция — анонимные каналы выходят за пределы мессенджера. Все чаще традиционные СМИ ссылаются на инсайдерскую информацию, взятую из Telegram. В большинстве случаев эта информация используется в виде информационного повода, но она может оказаться недостоверной.

На недостоверной информации под видом «сливов напрямую из Администрации Президента» не раз ловили Незыгаря: в июне 2016 г. здесь писали об «укреплении позиций» главы Администрации Президента Сергея Иванова — а через два месяца его уволили [6]; в июле того же года — о том, что Виталию Мутко «недолго осталось» [7] — но в октябре его повысили. В августе и вовсе обсуждалась отставка премьер-министра Дмитрия Медведева [8], однако он оставался на своей должности до января 2020 года.

По мнению некоторых исследователей, на самом деле чаще всего никаких «инсайдеров» не существовало. Каналы вроде Незыгаря просто ждали ночи, когда федеральные СМИ публиковали свои тексты в интернете, брали актуальную информацию оттуда и перепечатывали под видом собственных источников [1]. Другие исследователи считают, что для того чтобы вести «инсайдерский» политический канал, можно вообще не иметь никакого отношения к «верхам» власти. Все, что нужно — систематически отслеживать

информационную повестку: брифинги, интервью, комментарии политиков и официальных лиц; а затем на основе этой информации придумывать свои инсайды и «сливы». Почему вам должны верить? Потому что у вас есть аудитория, а если ее нет — ее всегда можно получить путем накрутки [2].

Но случаются и правдивые «вбросы». В том же Незыгаре в марте 2020 года, за два дня до выступления В.В. Путина, после которого была внесена поправка об «обнулении» сроков президента, этот ход был предсказан как уже иринятое решение: «Путин снова показал, что в сложных политических гамбитах выходит победителем... <...> Путин обнулил все мечтания элит и получил институт голосования в качестве закрепления своей легитимности» [9].

В заключение отметим, что анонимные политические каналы в Telegram стали неотъемлемым элементом информационного поля российской политики. Тем не менее доверять информации из Telegram не стоит, так как нельзя отрицать, что существует заказ на политические каналы; некоторые из них, собрав вокруг себя лояльную аудиторию, становятся провластными [3]. Любой информации из Telegram всегда необходима дополнительная проверка в открытых и официальных источниках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рубин М., при участии Романа Баданина Телега из Кремля. Рассказ о том, как власти превратили Telegram в телевизор / М. Рубин // proekt.media — 02.04.2021 — URL: <https://www.proekt.media/narrative/telegram-kanaly/>
2. Коваль В. Как создать анонимный политический телеграм-канал (и заработать на этом денег) / В. Коваль // tk.media — 02.04.2021 — URL: <https://tk.media/blogs/vladimir-koval/okay-google-how-to-make-political-telegram-channel>
3. Редакция The Bell. Как Кремль взял под контроль Telegram и кто зарабатывает по 630 тыс. рублей за пост // The Bell — 02.04.2021 — URL: <https://thebell.io/kak-kreml-vzyl-pod-kontrol-telegram-i-kto-zarabataet-po-630-tys-rublej-za-post>
4. Durov's Channel. Telegram-канал. URL: <https://t.me/durov/147>
5. Аналитический центр Юрия Левады. URL: <https://www.levada.ru/2020/09/28/ggh/>
6. HE3ЫГAPb. Telegram-канал. URL: <https://t.me/russica/395>
7. HE3ЫГAPb. Telegram-канал. URL: <https://t.me/russica/510>
8. HE3ЫГAPb. Telegram-канал. URL: <https://t.me/russica/610>
9. HE3ЫГAPb. Telegram-канал. URL: <https://t.me/russica2/24652>

Новоселова Г.Г.

*Российский государственный социальный университет
(научный руководитель — к. филос. н., доц. В.А. Матанис)*

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «СЕРПУХОВСКИЕ ВЕСТИ»)

Потребитель XXI в. сильно привязан к технологиям. Он выбирает информационные порталы, форумы и тематические блоги вместо сайтов печат-

ных средств массовой информации (СМИ). Онлайн-среда становится конкурентом традиционных медиа, в том числе газет. Сейчас уже нельзя продолжать работать как раньше: рассматривать сайт издания как онлайн-версию печатного издания. Такая модель неэффективна, так как сегодня СМИ уже не являются единственным посредником между информацией и аудиторией.

Исследователи считают, что издания должны увеличивать влияние своего бренда в других сферах, технически и творчески совершенствовать сайты, повышать качество аудитории и показатели цитируемости [1, с. 50].

Цифровое развитие печатных медиа предполагает, по мнению теоретиков, развитие конвергентности и мультиплатформенности. Региональные СМИ России только вступают на этот путь, по-прежнему сохраняя функции информирования аудитории [2].

«Серпуховские вести» — типичный представитель региональных медиа. «СВ» — старейшая газета Серпуховского края, ее первый номер вышел еще в 1919 г. Сегодня она издается один раз в неделю на 24 полноцветных полосах формата А3, тираж — 15 000 экземпляров. На страницах публикуются городские новости и другие материалы на различные темы: строительство, спорт, благоустройство, социальная политика и др.

Для «Серпуховских вестей» сайт — это лишь новый канал распространения опубликованных в газете текстов. Привлечь аудиторию интернета пусть и качественным содержанием газет сложно. Контент традиционных медиа не подходит для онлайн.

Современное интернет-СМИ — это сочетание текста, картинок, видео и аудио. В этой связи «Серпуховским вестям» необходимо пересмотреть подход к публикации материалов на сайте. Сейчас в редакции все упирается в кадровый вопрос: не хватает квалифицированных специалистов. Однако в первое время один сотрудник, обладающий более глубокой подготовкой в области интернет-журналистики, может заняться адаптацией печатной версии газеты к публикации на сайте: группировать контент в сюжеты, создавать отдельные разделы на сайте для спецпроектов «СВ», не забывать о визуальной части материалов. Особое внимание стоит обратить на заголовки: исключить на сайте метафорические заглавия, начать использовать ключевые слова [3].

Некоторые исследователи предлагают для раскрутки интернет-ресурса СМИ наполнять его различными сервисами: фотогалереями, афишей событий, частными объявлениями, расписанием транспорта, историей города и т.д. [1, с. 55]. Сайт «Серпуховских вестей» частично отвечает этим требованиям. На нем можно найти афишу городских мероприятий, информацию о национальных проектах. Публикуется официальная информация Администрации г.о. Серпухов, погода и исторические тексты. Существуют разделы для фото и видео, но они не обновляются. Любые материалы найти довольно трудно.

Газете стоит оптимизировать меню сайта, сделать более понятные указатели. Также можно создать раздел «Народные новости», куда серпуховичи смогут присылать свои небольшие тексты и фотографии. Привлечение аудитории к наполнению сайта их собственным контентом — довольно перспективное направление.

Одна из особенностей медиаконвергенции — выход редакций в социальные сети. Региональные СМИ активно включились в этот процесс [4, с. 120].

«Серпуховские вести» присутствуют во всех социальных сетях, пытаются развиваться на различных медиаплощадках. Однако понимания того, как правильно действовать, у редакции пока нет. Для «СВ» группы в соцсетях — это некие доски объявлений, стены для анонсов журналистских материалов. Редакции следует внимательнее относиться к процессам существования журналистского контента в социальных сетях, понять концепцию каждой площадки.

В качестве некоторых мер «СВ» можно предложить использование на сайте виджетов подписки и генерации «лайков», репостов; проводить на страницах конкурсы и розыгрыши; организовывать опросы среди подписчиков [5]. Необходимо понять, что для каждой медиаплощадки нужен свой формат материалов, т.к. потребности аудитории у них разные.

Исследователи уверены, что рынку печатных региональных медиа совсем скоро потребуется перестройка. Лидирующие позиции займут производители эксклюзивного качественного контента [1]. В связи с этим редакции «Серпуховских вестей» необходимо разработать концепцию создания медиабренда, распространяемого на мультимедийных платформах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. Продвижение региональных СМИ в Интернете / А. Градюшко. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19558/1/Gradushko.PDF> (дата обращения: 01.01.2020).
2. Смирнова О.В. Местные газеты в новых технологических условиях / О.В. Смирнова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2016. — Т. 1. — № 3. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mestnye-gazety-v-novyh-tehnologicheskikh-usloviyah/viewer> (дата обращения: 21.06.2020).
3. Продвижение СМИ в интернете. — Режим доступа: <https://apollo-8.ru/marketing-dlya-smi/> (дата обращения: 01.10.2020).
4. Власова Е.Г. Интернет-ориентированные приемы в публикациях газетной периодики средних и малых городов Пермского края / Е.Г. Власова, Н.И. Муратова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2017. — Т. 9. — № 1. — С. 15–24.
5. Клевцов Р. Как СМИ работать с соцсетями / Р. Клевцов. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html> (дата обращения: 01.10.2020).

*Онопrienко А.В.
Северо-Кавказский федеральный университет*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ГИДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИЗМА В Г. СТАВРОПОЛЕ

Внутренний туризм является одним из приоритетных направлений развития экономики Ставропольского края. Для того чтобы поддерживать территориальную привлекательность, необходимо в том числе информировать о своей уникальности. В ситуации появления новых видов туризма — экскурсионного, приключенческого, гастрономического, туризма впечатлений, путешествия с целью релаксации или поиска аутентичности и др. — необходимо использовать новые способы информирования и вовлечения аудитории. Это туристические гиды, созданные с использованием мультимедиа, иммерсивных технологий. Цель данной работы состоит в обзоре практик создания гидов, выявлении их медийных характеристик. Эмпирический материал мы ограничили краевым центром — Ставрополем, имеющим свои географические, культурно-исторические особенности.

Городской портал atvmedia.ru публикует разнообразные гиды в рубрике «Неновости». Они посвящены культурным и историческим пластам города. Материалы адресованы определенной аудитории. По мнению редакции, подборка гидов будет полезна школьникам и учителям истории, всем интересующимся историей Ставрополя. Это гиды по топонимике города — улицы, названные в честь героев Великой Отечественной войны, по архитектурным и скульптурным памятникам — «Город архитекторов», «Ставрополь глазами Николая Санжарова», по историческим локациям — «Прогулки в прошлое Ставрополя», «Красный металлист»: конец прекрасной эпохи», «Где в Ставрополе останавливался Лермонтов?» и др.

Гиды представлены в нескольких вариантах. Первый — мультимедийный лонгрид, сочетающий текст и фотографии, в отдельных материалах использовано интерактивное сопоставление фотографий (формат «было/ стало»). Второй вариант — интерактивные тесты по истории города — «Тест: а вы бы не заблудились в старом Ставрополе?», «Тест: знаете ли вы байки и легенды о Ставрополе?», «Тест: что сейчас находится на этом месте в Ставрополе?», «Тест: где в Ставрополе находятся старинные двери?» и т.д. [1].

Краевое информационное агентство «Победа 26» (pobeda26.ru) также практикует формат гидов. Например, гид по народной топонимике города «От Музыкального моста до Крайзо: значения самых необычных топонимов Ставрополя» и др.

Следующий формат мультимедийного гида — аудиотуры. По достопримечательностям, культурным локациям города созданы аудиогиды, размещенные на платформе izi.travel: «Ставрополь — город в лесу», «Твоими, Ставрополь, глазами глядит Россия на Кавказ!», «Обзорная экскурсия

по центру Ставрополя» и др. Присутствуют и имиджевые гиды коммерческих предприятий — «Арт-галерея «Паршин», «Кондитерские и пекарни» [2].

Интерактивный формат storymap используют авторы проекта «История Ставрополя в лицах» (stav-history.ru), действующего при поддержке гранта президента РФ. В разделе «Экскурсионные маршруты Ставрополя» представлены мультимедийные гиды, созданные при помощи инструмента storymap.js, разработанного лабораторией Knight Lab. Это маршруты по Ставрополю разных историко-культурных слоев: здесь Ставрополь — «загадочный», «литературный», «казачий», «исторический», «купеческий», «православный».

Отметим кейсы по созданию туристических гидов с привлечением общественности. В 2015 г. был анонсирован проект по созданию «городского алфавита» — «Ставрополь: от А до Я», который должен был собрать значимые для ставропольцев места: «А» — ассоциируется с «Ангелом-хранителем Града Креста», установленным в 2002 г. к 235-й годовщине основания Ставрополя. Буква «Т» — «Тифлиские ворота» и т.д. Проект получил продолжение, когда было решено объединить сетевой проект с физической территорией через QR-коды [3]. Вариантом мультимедиатизации городского пространства можно считать использование AR-технологии. На главной площади города были размещены сказочные виртуальные персонажи, а также брендовый символ — южный слон, с которыми можно было сделать селфи и опубликовать их в социальных сетях [4].

Обзор туристических гидов, а также проектов, связанных с популяризацией городского пространства, показывает процесс мультимедиатизации территории. Тематика гидов, несмотря на пересечение фактов, локаций, имен и т.п., по-разному разрабатывается авторами. Гиды отличаются качеством исполнения и базовыми технологиями, среди которых мультимедийные лонгриды, интерактивные storymap, аудиогиды. При этом наблюдается тенденция к геймификации — разрабатываются интерактивные тесты, применяются AR-технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гид по истории Ставрополя от АТВмедиа // АТВмедиа. — Режим доступа: <https://atvmedia.ru/materials/gid-po-istorii-stavropolya-ot-atvmedia> (дата обращения: 29.03.2021).
2. Аудиогиды по Ставрополю // izi.travel. — Режим доступа: <https://izi.travel/ru/search/ставрополь> (дата обращения: 29.03.2021).
3. Дроботов А. Ставропольцы создадут свой алфавит / А. Дроботов // Комсомольская правда. — 2015. — 29 сент. — Режим доступа: <https://www.stav.kp.ru/online/news/2177296/> (дата обращения: 30.03.2021).
4. Виртуальные персонажи поселятся на площадях Ставрополя // Свое ТВ от 11.12.2019. — Режим доступа: <https://stv24.tv/novosti/virtualnye-personazhi-poselyatsya-na-ploshhadyah-stavropolya/> (дата обращения: 02.04.2021).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ РАЙОННОГО ИЗДАНИЯ

Активное развитие информационно-коммуникационных технологий в интернет-пространстве привело к тому, что печатным средствам массовой информации пришлось подстраиваться под изменившиеся потребности аудитории и новые технологические условия работы. В данном исследовании рассматривается опыт рекламно-информационной газеты «Навигатор», редакция которой ищет возможности для продвижения издания.

С появлением интернет-ресурсов в развитии СМИ всё ярче стала проявляться тенденция конвергенции. Конвергенция (от лат. converge — сближаться, сходиться) — термин, который используется для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления. Применительно к медиарынку он обозначает процесс интеграции традиционных и новых медиа, сопровождающийся дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок [3, с. 497]. Данные организационные меры способствуют сохранению и укреплению позиций, обеспечению широкого охвата аудитории, оптимизации расходов на производство контента для разных платформ.

Распространяется издание бесплатно по почтовым ящикам через собственную сеть. Главный источник дохода — реклама (причем, как правило, товаров и услуг малого бизнеса, работающего на территории района) и объявления. Размещение их на страницах газеты и на интернет-площадках на коммерческой основе обеспечивает устойчивое функционирование издания. «Навигатор» финансово не зависит от муниципальной власти, что позволяет обращаться к ее представителям только как к источнику информации.

Специфика ареала распространения и аудитории «Навигатора» позволяет считать его районным изданием. Газета выходит в Новосибирске на территории Советского района, находящегося на двух берегах реки Оби. В одной части района преимущественно проживают ученые, сотрудники научных институтов Академгородка, в другой, где исторически были сконцентрированы промышленные предприятия, в основном рабочие. Поэтому при выпуске газеты приходится учитывать потребности читательской аудитории разного уровня образования с разными интересами.

В 2003 году на фоне общей цифровизации медиапространства было принято решение о создании электронной версии газеты — сайта *navigato.ru*. Позже пришло понимание, что неэффективно использовать сайт только как хранилище газетного номера. Редакция стала развивать его как отдельное издание с сервисом «Доска объявлений». Рекламно-информационный портал «Навигатор» зарегистрировали как самостоятельное СМИ.

С появлением социальных сетей решили использовать их для повышения интереса к печатной версии, а также для удовлетворения информационных потребностей аудитории. «Навигатор» представлен в «Одноклассниках», во «ВКонтакте», Facebook, «Инстаграм». У соцсетей много готовых технологических решений и широкие возможности. Однако это в первую очередь каналы коммуникаций, не способствующие реализации журналистских функций СМИ, но требующие постоянной модерации. В то же время газета «Навигатор» и сайт navigato.ru приобретают все большую специализацию. Эти два издания, объединенные общим брендом, отличаются друг от друга по ряду признаков. Первый — разная целевая аудитория. Если у читателей печатной версии возраст 55+ (эти люди не все умеют пользоваться интернетом, но у них в советские годы была воспитана привычка читать газеты), то посетители сайта — более мобильные, их средний возраст 35–45 лет.

Бумажная и электронная версии различаются и по содержанию. На сайте ежедневно отражается новостная картина дня: публикуются материалы от собственных корреспондентов и рерайт пресс-релизов, поступающих от органов власти, учреждений образования, культуры, спорта и других источников. Для еженедельного выпуска газеты из опубликованного на сайте отбирается наиболее актуальная информация. В соответствии с принципом «Пишем для сайта — адаптируем для газеты» она «переупаковывается» для целевой аудитории старшего возраста. Здесь в приоритете уже не громкие происшествия и криминал, а то, что будет полезно для семьи, для дома, формирования навыков безопасного поведения и др.

Для наполнения газеты используется информация от внештатных авторов и журналиста, который пишет материалы зарисовочного и репортажного характера. В основном издание рассказывает о людях и событиях, происходящих в Советском районе. На сайте информация более агрессивная, деловая, она не так жестко привязана к ареалу распространения: интернет-ресурс посещают из разных точек мира. Эксклюзивные новости с сайта берут и федеральные СМИ.

Созданием контента для сайта и для газеты занимаются одни и те же сотрудники — два литредактора и два журналиста. Масштабные задачи требуют от них ряда профессиональных навыков и умений: писать собственные тексты на разные темы, редактировать поступающие материалы, фотографировать, монтировать видеоролики, наполнять страницы соцсетей, отвечать на звонки и письма — одним словом, обладать компетенциями универсального журналиста. Ведущая роль при этом отводится литературным редакторам, которые, помимо того, занимаются планированием, поиском информации в разных источниках, редактированием, рерайтом, «переупаковкой».

Анализ особенностей деятельности позволяет утверждать, что Издательский дом «Навигатор» функционирует как конвергентная редакция.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипина З.С. Информационно-коммуникативная роль районных газет в социальных сетях / З.С. Антипина. – Пермь: Вестник Пермского университета. – Т. 10, вып. 4.
2. Лукина М.М. Интернет-СМИ: теория и практика: уч. Пособие / М.М. Лукина. – М., 2010.
3. Удovicова О.А. Современные гляцевые медиапроекты: новые требования и возможности / О.А. Удovicова // Молодой ученый. – № 6, 2017.

*Петракова Л.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Р.В. Жолудь)*

ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРФЕЙСОВ ВЕБ-САЙТОВ

Взаимодействие пользователя с сайтом происходит при помощи совокупности конкретных средств и методов, которые в результате создают визуальные элементы сайта – интерфейс. Иными словами, это панель навигации, заголовки блоков и разделов, шапка сайта, разметка страницы, рекламные баннеры, кнопки и счетчики.

Что же касается пользовательского интерфейса, то это определенный порядок расположения элементов сайта, которые наделены конкретным функционалом для совершения определенных действий пользователя.

Интересный и качественный интерфейс выходит за рамки заурядных типовых решений, но это не говорит о стремлении поставить пользователя в тупик некой оригинальностью. Качественный интерфейс – это простой, интуитивно понятный и с четкой структурой функционал [3, с. 35].

Проектирование интерфейса рассматривают как первостепенную задачу в создании проекта, поскольку именно он и отвечает за трафик и привлечение пользователей на сайт. Поэтому на этапе проектирования определяются такие цели и задача, как прогноз действий пользователей при работе с сайтом, разработка портрета пользователей и их интересов и составление прототипа разделов сайта, его структуры [4, с.74].

На начальных этапах проектирования создается тестовая версия сайта с полным распределением функционала по страницам. Разрабатывается логика сайта касательно того, где будут располагаться кнопки и контентная часть. Выявляется то, каким образом будут группироваться элементы и придумывается их поведение на сайте.

В последние годы конкуренция на рынке существенно возросла, и владельцы сайтов и приложений готовы пойти на все для того, чтобы обеспечить нужный объем трафика. Для этого они готовы инвестировать большие средства. А все для того, чтобы получить привлекательный уникальный дизайн, который будет способен дать пользователю то, что он ожидает сразу после открытия домашней странички.

При грамотном подходе разработка интерфейса строится так, чтобы создать его максимально удобным и привлекательным для пользователя. Главное, на чем строится разработка, – удобство, практичность, интуитивная понятность. Поскольку верная разработка дизайна интерфейса и его программной части позволит избежать критических ошибок и реализовать проект достаточно оперативно и эффективно с точки зрения целей сайта. Ведь удобство и понятность контента – мощнейший оптимизированный инструмент на сегодняшний день.

Исходя из этого, можно сказать, что работа, посвященная особенностям интерфейсов сайтов интернет-СМИ актуальна. Ведь с развитием digital-сферы, виртуальное пространство приобретает огромнейшую значимость, становится более сложным и насыщенным с точки зрения функционала и методов работы. Прямолинейная статичная подача контента превращается в сложный процесс, главная цель которого – положительная оценка пользователей. Удобство системы и качественная оценка комфорта работы с веб-сайтом – главная цель создания проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головач В.В. Дизайн пользовательского интерфейса (v 1.2) / В.В. Головач. – М., 2000. – 216 с.
2. Гринберг С. UX-дизайн. Идея – эскиз – воплощение / С. Гринберг. – М.: Питер, 2014. – 338 с.
3. Раскин Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем / Д. Раскин. – М.: Символ-Плюс, 2005. – 190 с.
4. Унгер Р. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия / Р. Унгер. – М.: Символ-плюс, 2014. – 73 с.

Сафонов А. Ю.

*Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Т.В. Галкина)*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-СМИ ВОСТОЧНОГО КАЗАХСТАНА

В своей работе мы проанализируем работу региональных СМИ Восточно-Казахстанской области.

В Восточном Казахстане существует достаточно информационных сайтов. В Усть-Каменогорске выходят следующие областные сайты: Yk.kz, Factum.kz, Yk-news.kz, Устинка LIVE, Altaynews. В Семей есть следующие информационные издания: 7palat.kz, Семей Сити, Semey Ainasy. Кроме того работают районные платформы.

Самым популярным новостным сайтом в регионе можно считать Yk.kz (свыше 20 тыс. посетителей в день). Это обусловлено тем, что данный сайт одним из первых появился в медиaprостранстве региона и сумел вовремя

набрать большую аудиторию. Сегодня сайт имеет наибольшую аудиторию в социальных сетях, в частности — в Instagram (118 тыс. подписчиков). К числу популярных сайтов однозначно можно отнести Factum.kz. В силу принципиально независимой от властей позиции и отказа от госинформ-заказа аудиторию Фактума на данный момент в ВКО также можно считать одной из самых обширных.

Все новостные сайты Восточного Казахстана имеют свои страницы в социальных сетях. Наиболее перспективной сетью для развития является Instagram. Большинство аудитории всех новостных изданий региона сосредоточено именно там. Также в данный момент у изданий активно возрастает число подписчиков в Telegram в связи с популяризацией мессенджера во всем мире. Число подписчиков на страницах новостных сайтов в таких социальных сетях, как ВКонтакте и Одноклассники, заметно ниже и едва ли превышает отметку в 2000 подписчиков (по сравнению с тем же Instagram, где число подписчиков у новостных изданий, как правило, не ниже 10 тысяч). Наименее перспективными для набора аудитории являются соцсети Twitter и Facebook. Это объясняется в целом низкой популярностью данных соцсетей в русскоязычном сегменте Интернета.

Проанализировав популярные новостные сайты ВКО, мы пришли к выводу, что «заметка» и «расширенная заметка» — главные жанры, которые преобладают в изданиях, что объясняется низким количеством эксклюзивных тем в регионе. Периодически в СМИ можно увидеть репортажи с каких-либо мероприятий, происшествий, реже — расследования. Встречаются интервью: с чиновниками, интересными людьми, представителями различных ведомств. У Factum.kz и Semey Ainasu присутствует такой жанр, как лонгрид, что выделяет их на фоне остальных.

Говоря о тематическом составе материалов новостных сайтов, следует опять же упомянуть об отсутствии эксклюзивных тем. Практически все издания дублируют одну и ту же информацию, разосланную пресс-службами, а некоторые даже не рерайтят ее и публикуют на сайте в исходном виде. Повторяются и рубрики: общество, право, погода, вопрос-ответ, спорт, происшествия.

Говоря о том, как администрация новостных сайтов взаимодействует с аудиторией, прежде всего следует упомянуть ресурсы, на которых разрешено комментировать новости, в частности это: Yk.kz, Altaynews.kz, 7palat.kz, Semey Ainasu. Можно предположить, что другие сайты отказались предоставлять пользователю возможность комментирования в связи с тем, что для этого требуются дополнительные ресурсы: комментарии необходимо отслеживать и постоянно следить за тем, чтобы никто не нарушал законы РК. При этом, как правило, читатели редко оставляют комментарии на сайте, чего нельзя сказать о социальных сетях, где большое количество пользователей активно комментируют

новостные заметки. Зато каждое издание предоставляет своему читателю возможность различными способами оставить свое обращение: посредством рубрики «вопрос-ответ», горячей линии на телефон или мессенджер WhatsApp, на отдельных сайтах даже есть отдельные разделы, где пользователи могут общаться.

Несмотря на современное богатство мультимедийных средств, новостные сайты ВКО обычно используют фотографии, реже инфографику. Возможно, причина в том, что этим просто некому заниматься: небольшой штат журналистов в региональных изданиях и без того загружен.

Новостные сайты ВКО не могут похвастаться большой численностью аудитории. Среднее количество просмотров, которое может собрать новостная заметка, на разных областных сайтах хоть и отличается, но в среднем держится на отметке от 200 до 4000 просмотров, тогда как количество просмотров новости, к примеру, на республиканском Tengrinews.kz «стартует» с 7000 просмотров и может достигать до 300 и более тысяч.

Как правило, в редакциях региональных СМИ работают до 10 журналистов, тогда как редакция республиканского Nur.kz заявляет, что у них трудится более 90 журналистов. Это сказывается на периодичности выхода новостей: у крупных СМИ новости могут выходить буквально каждые 5–10 минут, против 2–5 новостей в час у областных изданий.

Крупные республиканские СМИ, в отличие от областных, более смело подходят к выбору тем для своих материалов, не брезгают освещать скандальные темы и писать практически обо всем происходящем в стране. Яркий тому пример сайт nur.kz – редакция старается делать «кричащие» заголовки, большое количество новостей связано со скандальными темами, прослеживается определенная «желтизна», которой у областных изданий практически не наблюдается.

Таким образом, работа региональных новостных сайтов ограничена в жанровом и тематическом аспекте по сравнению с республиканскими платформами, однако свою роль они выполняют, снабжая информацией жителей области.

Сюй Хань

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.Н. Гришанина)*

МОТИВАЦИЯ ЛЮДЕЙ К ПУТЕШЕСТВИЯМ В ИНТЕРНЕТ-ТРЭВЕЛ-СМИ КИТАЯ

В докладе анализируется мотивационная составляющая у путешественников, распространенные типы мотивации и новые тенденции в интернет-трэвел-СМИ Китая.

Мотивация к путешествию – это субъективное восприятие людьми ожиданий от путешествия [1, с. 21–216]. Это субъективное желание и нужда в путешествиях, осмотре достопримечательностей [2, с. 96–99]. Также мотивацию к путешествиям можно рассматривать как желание удовлетворения потребностей в туризме.

Изучая путевые очерки в известном китайском интернет-трэвел-СМИ, мотивации путешественников можно разделить на следующие категории: Здоровье, развлечения

В этом виде путевых очерков, как правило, используются более простые заголовки. Как правило, в таких статьях рассказывается об известных местных достопримечательностях, типичных блюдах, а также о своем собственном опыте путешествий и предложениях, советах. Например, «Гуам, наслаждайся солнцем и пляжем», «Вам нужна только одна причина, чтобы влюбиться в Сидней».

Приключения, исследования, аналитика

В названии такого типа путевых очерков часто встречаются слова, которые вызывают у людей ясную ассоциацию с приключением, побуждением к нему, например: «Летнее приключение в Уганде», «Японская адская культура». Или используют точные количественные показатели, чтобы подчеркнуть некоторые особенности или отличия. Например? «Двадцать тысяч миль США», «Задержаться здесь на два дня стоит 140 000 юаней» и так далее.

Культура паломничества, духовные поиски

В таких статьях обычно описываются места с религиозным прошлым или настоящим, такие как Индия, Таиланд, Тибет и Китай, а также известные живописные места, фигурирующие в религиозных мифах. В таких статьях подробно описываются не только религиозные здания и сооружения, но и большое количество местных религиозных обычаев. Фотографии паломничества местных жителей могут подкреплять комментарии: «Тибетцы проводят в паломничестве всю свою жизнь и даже погибают из-за этого».

Новая тенденция: «я здесь был!»

Путешественники часто посещают места, которые упоминались в кино-и телепрограммах, а также в классических произведениях. Примером этому может служить так называемый «киномаршрут».

Они надеются увидеть знакомые сцены и изображения из фильмов или сериалов, путешествуя к месту съемок, и сравнить увиденное в фильме или сериале с реальностью, находясь в поисках ощущения чего-то близкого или очень знакомого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коченюк Т.М. Мотивационные аспекты современного туризма / Т.М. Коченюк, И.Л. Беккер // Известия ПГПУ. – 2007. – № 3. – С. 214–216.
2. Луганская Е.В. Основные мотивационные аспекты туристической деятельности / Е.В. Луганская // Вестник краснодарского университета МВД России. – 2011. – № 2. – С. 96–99.

Ткаченко Ю.В.

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

ДИСТРИБУЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

В режиме реального времени мы наблюдаем, как меняется Интернет и, соответственно, наша жизнь. Буквально каждый день разрабатываются новые приложения и сервисы, совершенствуется работа интернет-платформ. Это напрямую сказывается на медиаиндустрии.

По мнению А. Амзина, «запущено сразу несколько трансформационных процессов – традиционные медиа проводят политику «цифровизации» активов, интернет-СМИ обнаруживают снижение своей роли как точки входа, мобильные медиа стараются оперативно отвечать на вызовы времени, ведь алгоритмы конструирования повестки для активных пользователей меняются ежегодно» [1]. Стоит лишь уточнить, что скорость этих изменений неуклонно растет, и происходят они уже не каждый год, а гораздо чаще.

В этом контексте пандемия 2020 года стала мощнейшим катализатором трансформаций, происходящих в медиасфере. Как отмечает генеральный директор Европейской медиагруппы EMG Роман Емельянов, «гигантский скачок развития получили онлайн-ресурсы и всевозможные стриминг-платформы. <...> При этом большие офлайн-медиа, которые сумели быстро перестроиться в диджитал-среде, так или иначе сохранили свои показатели» [2]. То есть даже те СМИ, которые пытались сохранить традиционный формат, были вынуждены или закрыться, или осваивать инструментарий цифровых медиа.

Производство и распространение контента сегодня (как никогда ранее) определяются аудиторными предпочтениями. Можно выделить основные тренды в дистрибуции медиаконтента. Все они неразрывно связаны друг с другом и должны рассматриваться исключительно как части единой (хоть и постоянно меняющейся) системы.

1. Смартфон – основа современной коммуникации. Большую часть информации мы получаем посредством мобильного телефона. Причина – удобство использования и полифункциональность. По данным Statista, на мобильный интернет-трафик в 2020 году приходилось 50,6% всего мирового Интернета [3]. **То есть больше, чем на ПК и планшеты (включая даже те устройства, которые используются для работы).** Можно утверждать, что мобильный интернет-трафик продолжит расти. Это, безусловно, следует учитывать и средствам массовой информации.

2. Мультиплатформенность и диверсификация контента. М. Корнев выделяет 12 основных каналов дистрибуции контента СМИ: [4] веб-сайт, блог-платформы, социальные сети, видеохостинги, подкасты и аудиосервисы, мессенджеры, мобильные приложения, push-уведомления в браузере, e-mail-рассылки, rss-канал, партнерки и обменные сети, агрегаторы. Очевидно, что

каждый из этих каналов имеет свои преимущества и ограничения. Мультиплатформенный подход в этом смысле позволяет повысить эффективность их использования и нивелировать негативные эффекты.

3. Становление *Socialmedia-журналистики*. Нужно подчеркнуть, что особую роль в дистрибуции контента сегодня играют социальные сети и мессенджеры. Еще пару лет назад SMM воспринимался именно как маркетинговая стратегия, позволяющая привлечь внимание к своему ресурсу, то есть к официальному сайту, и выполнял, прежде всего, рекламную функцию, по сути лишь напоминая о существовании средства массовой информации и анонсируя новые проекты. Сегодня группы в социальных сетях и мессенджерах становятся полноценными каналами распространения медиаконтента.

4. Персонализация, кастомизация и контекстуализация контента. Для сегментации аудитории и определения своей ниши в ее информационных предпочтениях уже недостаточно знания социально-демографических характеристик. Необходимо понимать, какие у пользователя привычки, ценности, особенности поведения и образа жизни. Именно поэтому сегодня речь идет не просто об изучении аудитории и выстраивании контента в соответствии с ее предпочтениями, а о персонализации информации.

5. Видео — доминирующий контент. Мы живем в эпоху так называемого «визуального поворота». Термин широко используется в культурологии, социологии, философии, психологии. С одной стороны, СМИ являются проводниками визуальной культуры, формируют ее. С другой — отвечают на явный запрос аудитории: чем больше в сети визуального контента самого разного характера, тем больше у аудитории ожидание получить любую информацию (начиная с развлекательной и заканчивая научной) в простой и наглядной визуальной форме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А. Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс] / А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику — URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/> (дата обращения: 07.05.2020).
2. Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента [Электронный ресурс] // Sostav — 2020. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html> (дата обращения: 05.02.2021).
3. Процент мирового трафика веб-сайтов с мобильных устройств с 1 квартала 2015 г. по 3 квартал 2020 г. [Электронный ресурс] // Statista — 2020. — URL: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/> (дата обращения: 24.01.2021).
4. Корнев М. Дистрибуция контента: кто, что, куда и как? [Электронный ресурс] / М. Корнев // Журналист. — № 11–2016 — URL: <https://jrnlst.ru/content/distribuciya-kontenta-kto-chto-kuda-i-kak> (дата обращения: 19.01.2021).

Хмелев А.В.

*Сибирский государственный университет телекоммуникации
и информатики*

МАССОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ИЗ КЛАССИЧЕСКОЙ В ВИРТУАЛЬНУЮ ФОРМУ

Актуальным вопросом исследований в сфере массмедиа последних 5–7 лет остается вопрос о полной трансформации в виртуальную форму существования [1; 2; 3]. В определенной степени такое большое внимание к данной теме обусловлено современными тенденциями развития виртуальной среды (пространства) во всех направлениях. Ряд российских средств массовой информации полностью или большей частью перешел на электронное существование [4; 5]. Рассмотрим, какие же причины и мотивы лежат в основе такой трансформации, какие сложности и ограничения могут возникнуть при переходе из печатного в электронный формат.

Массмедиа, переходя в электронную форму, часто ориентируются на большую часть своей аудитории (читателей и рекламодателей). Соответственно в основе лежит вопрос, «почему партнеры переходят на электронные рекламные ресурсы». Есть целый ряд причин, по которым компании переходят на электронную рекламу, но чаще всего звучат два аргумента: «такая форма дешевле» и «такая форма имеет больший охват» [6]. Что касается первой причины — у многих небольших сайтов и групп в социальных сетях стоимость размещения баннера или рекламы в новостную ленту невысока. Но при этом есть действительно крупные электронные средства, в структуре которых кроме основного сайта есть еще несколько групп в разных социальных сетях, к таковым можно отнести NGS.RU, где кроме основного сайта есть также группа в социальной сети ВКонтакте и Instagram. Что касается конкретно цен, у данного ресурса они в диапазоне от 10 до 384 тысяч рублей, у печатных средств информации единица — это полоса, а ее стоимость в Новосибирске варьируется от 22 до 75 тысяч рублей [7; 9]. Получается, что стоимость рекламы в электронных и печатных ресурсах примерно равна. Вторая причина — «больший охват», в первую очередь необходимо обозначить, что важен охват именно «целевой аудитории», а у большинства электронных средств массовой информации нет отбора читателя, по факту их читатели — это все желающие. Если мы говорим о группах в социальных сетях, здесь еще больше нюансов. Не так давно в 2015 году в сфере SMM-продвижения появился новый инструмент, он позволяет увеличить аудиторию подписчиков группы в социальных сетях, программа рассылает запрос на вступление, человек получает приглашение и в случае вступления в социальную группу получает 1–2 рубля на счет телефона. При этом, как отмечают сами SMM-специалисты, люди, входящие

в базу программы, не являются активными читателями информационного наполнения, и в целом являются «пассивной» аудиторией. Главная задача подобной «накрутки» — это подъем, ведь чем больше подписчиков, тем выше располагается группа в поисковом списке и тем выше ее привлекательность, так как выбирают зачастую именно по этому значению. Если отсеять пассивную аудиторию, а оставшуюся изучить через фильтры — географического расположения, возраста, пола, социально-экономического статуса, в конце может получиться, что из 600 тысяч подписчиков целевой аудиторией являются от 7 до 20 тысяч человек (у печатных средств информации в зависимости от тиража это значение от 3 до 40 тысяч человек). Получается, что и по охвату именно целевой аудитории, и по цене множества электронных ресурсов сопоставимы с классическим печатным СМИ. Что же до самих печатных СМИ и их трансформации в электронную форму, то, идя на такой шаг, медиаресурсы стараются сохранить свою аудиторию и экономические показатели. Если объективно говорить — не все читатели и рекламодатели положительно относятся к подобным преобразованиям (есть консерваторы, которые хотят видеть и ощущать то, за что платят). Также есть примеры в российской экономике, когда издание отказывалось от участия в отраслевых мероприятиях и это приводило к сокращению на 25–37% рекламы, а здесь речь идет о полномасштабной смене формы. Еще один момент — это работа в новых ограничительных рамках. Для печатных изданий ограничения — это соотношение редакционного и рекламного материала, так, для информационных изданий это ограничение ровно 45% от объема, соответственно увеличение рекламы компенсируется редакционным контентом [8]. Если же говорить об электронной форме — здесь ограничения по количеству баннеров на сайте, или количество повторов рекламного блока в ленте группы за день, при этом количество баннеров жестко регулируется его структурой, и сайт может не вместить всю рекламу, что касается групп в социальных сетях если количество и рекламы и ее повторов будет намного больше информационного контента, начнется отток аудитории (подписчиков), что скажется на привлекательности.

Если подводить итог, то можно сказать, что процесс полной трансформации печатного издания в электронную форму сложно назвать абсолютно оправданным. При переходе есть высокие риски потери читателей, рекламодателей и сокращения денежных поступлений, что в целом подводит к мысли о рассмотрении гибридной модели существования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доктор К. Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости / К. Доктор; пер. А. Багаева. — М.: РИА «Новости», 2013. — 352 с.
2. Журавская О. Брендинг мужского глянцевого журнала в медийном пространстве / О. Журавская // Материалы 17-й международной научно-практической конференции «Журналистика-2015: состояние, проблемы, перспективы» 12–13 ноября.

- Минск. БГУ, 2015. — С. 11–14.
3. Конев Е. Прогнозируемые векторы развития зарубежных медиа / Е. Конев // Материалы 20-й международной научно-практической конференции «Журналистика-2018: состояние, проблемы, перспективы» 15–16 ноября. Минск. БГУ, 2018. — С. 294–297.
 4. Зверева Е.А. Бумажная пресса в условиях цифровизации медиасистемы / Е.А. Зверева // Материалы 21-й международной научно-практической конференции «Журналистика-2019: состояние, проблемы, перспективы» 14–15 ноября. Минск. БГУ, 2019. — С. 137–141.
 5. Хмелев А.В. Массовый переход бизнеса в виртуальное пространство: оптимизация расходов или модный тренд / А.В. Хмелев // Материалы XXI международной научно-практической конференции «Журналистика-2019: состояние, проблемы, перспективы» 14–15 ноября. Минск. БГУ, 2019. — С. 371–374.
 6. Браславец Л.А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы / Л.А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. — № 1. — С. 125–132.
 7. NGS.RU Новосибирск онлайн [Электронный ресурс] — URL: <https://mediakit.iportal.ru/novosibirsk> (Дата обращения 19.12.2020 г.)
 8. Федеральный закон от 13.03.2006 N38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» [Электронный ресурс] — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f68afc90fd06f2e62b3e3cb45714c287c5e44086/ (Дата обращения 14.11.2020 г.)
 9. Журнал Status [Электронный ресурс] — URL: <https://status-media.com/category/archive/> (дата обращения: 03.09.2020)

Цао Чуньмей

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ф.О. Фольц)*

ВИДЕОРОЛИК КАК САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ ВИД «МЫ-МЕДИА» В КИТАЕ

По мере развития феномена «мы-медиа» в Китае пользователи получили возможность создавать контент в разнообразных форматах. Благодаря широкому доступу к сетям 4G\5G и современным смартфонам стало возможным создавать и передавать контент, не ограничиваясь только текстом и фото. С помощью мобильного телефона каждый человек может снимать видео, а другие пользователи предпочитают смотреть его также на экранах своих гаджетов. Таким образом, видеоролик стал самым популярным видом «мы-медиа» в Китае. Основной особенностью является короткая длина ролика и отсутствие четких стандартов качества.

Появление и развитие видеороликов во многом обусловлено темпом жизни современного общества. В настоящее время он становится все быстрее и быстрее, а привычки людей к чтению становятся все более фрагментированными и быстрыми. Пользовательские ролики пользуются наибольшей популярностью на таких платформах, как YouTube и ТикТок.

Основное содержание роликов — обучающее (как готовить, как красиво рисовать или содержать домашних животных), юмористическое, модные тренды, широко обсуждаемые новости, рекламный креатив и т.д.

Согласно данным, собранным Китайским информационным Интернет-центром, по состоянию на март 2020 года число пользователей видеороликов в Китае достигло 850 миллионов, увеличилось на 126 миллионов по сравнению с концом 2018 года, составляет 94,1% от общего числа интернет-пользователей; среди них количество пользователей видеороликов составляет 773 миллиона, что составляет 85,6% от общего числа интернет-пользователей.

Самая популярная платформа для публикации и просмотра видеороликов — ТикТок, который был запущен в 2016 году, а в 2019 стал одной из самых популярных соцсетей в мире, обогнав, согласно исследованию The next web, китайскую соцсеть Weibo еще в 2018 году. Популярный контент содержит видео с песнями и танцами, домашними животными, имитацию клипов из фильма, туризм и юмор. Благодаря разнообразным встроенным в платформу фото-фильтрам и возможности использовать фоновую музыку, пользователи ТикТок могут сразу снимать свой оригинальный видеоролик и участвовать в так называемых челленджах, составляющих значительную часть популярного контента. ТикТок также хорошая платформа для рекламы. Много интернет-знаменитостей ведет свой бизнес через ТикТок, например, Ли Цзяци известен как король губной помады и бьюти-блогер. Его рекорд на ТикТок 15 тысяч помад через 5 минут после публикации промо-ролика.

Причинами популярности видеоролика можно назвать следующие:

1. Упрощенное производство и разнообразные формы реализации.
2. При возникновении чрезвычайных ситуаций люди на местах снимают видео, и это может быстро и легко восстановить реальную ситуацию на месте.
3. Видеоролики отвечают привычкам молодых людей.

Видеоролик под «мы-медиа» быстро развивается и характеризуется простыми производственными процессами, низкими порогами входа и активным участием.

Стоит отметить, что видеоролик играл важную роль в жизни людей во время пандемии. После вспышки пандемии быстро появились различные видеоролики, связанные с пандемией, такие как пресс-конференции, посвященные пандемии, домашняя жизнь, популяризация знаний, гуманитарная помощь и т.д. Многие платформы видеороликов объединяли ресурсы всех сторон и представляли эпидемическую ситуацию сосредоточенно и многомерно в форме видеоролика, видеоблога, разделения на длинные видеоролики и т.д. Платформа видеороликов воплощает в себе концепцию науки и технологий и гуманитарной помощи в борьбе с пандемией. В определенной степени она изменила стереотип людей, что короткие

видеоролики — это лишь поверхностное развлечение. Все больше пользователей узнают о пандемии из видеороликов, также получают знания о профилактике и контроле пандемии.

Хотя в области видеороликов все еще есть некоторые проблемы с точки зрения их содержания, модели развития и цензуры, с популяризацией 5G и других новых технологий, с совершением соответствующей политики и системы регулирования, видеоролики обязательно откроют безграничные возможности в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. 何侯嘉兴; 自媒体时代下移动端视频的发展研究; 传播力研究
Хэхоуцзясин. Исследование развития мобильного видеоролика в эпоху «мы-медиа». Исследование коммуникации, 2019. <https://www.ixueshu.com/document/b6a0a2e89f6b9322f885033bc31c4a41318947a18e7f9386.html>
2. 杨林燕; 自媒体时代下短视频的发展; 法制与社会
Янлинъянь. Развитие видеоролика в эпоху «мы-медиа». Правовая система и общество, 2019. <http://m.fx361.com/news/2019/0325/4968101.html>
3. 王国芳; 浅析自媒体时代下移动短视频的发展; 新闻研究导刊
Ваньгофан. Анализ развития мобильного видеоролика в эпоху «мы-медиа». Ведущая пресса исследования новости, 2016. <https://www.ixueshu.com/document/2748d45327f762dbcf714642fe3e44e318947a18e7f9386.html>
4. 曹三省·胡倩倩; 5G与媒体融合背景下短视频的发展态势分析
Цаосаньшэн, Хуцяньцянь. Анализ тенденции развития видеороликов на фоне конвергенции 5G и медиа, 2020. https://mp.weixin.qq.com/s/?_biz=MzA3NTY2NzIzOQ==&mid=2649641786&idx=1&sn=67c44b6ddcbac6754b99a07869a5ea9d&chksm=8777f172b000786411d1c286a392dffabb927ad3350b99823aa56c6902f722cf808d5c384b16&scene=4#wechat_redirect

Чжан Юньшэн

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель — к. фил. н., доц. И.И. Засурский)*

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ ТИПА И ХАРАКТЕРА АУДИТОРИИ НА ФОНЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА

Вступление в цифровую эру и развитие новых медиатехнологий изменили многие аспекты повседневной жизни людей. С момента появления Интернета цифровые платформы и инструменты развивались очень стремительно. Общества, имеющие доступ к новым медиатехнологиям, стали свидетелями перехода от традиционной медийной парадигмы к новому интерактивному поколению, в котором бросается вызов правилам освещения и потребления средств массовой информации. Аудитория больше не является пассивной, как это было в традиционных медиа. Теперь она является активным участником медиаарены. Тем не менее роли каждого человека в этом ландшафте варьируются, одни идентифицируют себя как

пассивных зрителей, вторые — как активных пользователей, а третьи как создателей контента. Интернет создал пространство для коллективного сотрудничества и обмена знаниями, мнениями и идеями. От очень коротких сообщений в мессенджерах до программного обеспечения с открытым исходным кодом — в Интернете можно найти множество материалов, созданных пользователями.

В истории СМИ проводились различные исследования аудитории. До появления новых медиа, которые вызвали различные дискуссии о медиапотреблении, люди читали тексты, созданные другими людьми. Хотя с академической точки зрения термин «аудитория» восходит к определенному времени, можно сказать, что всегда были авторы и зрители / читатели / потребители. По мере того, как общества начали развиваться, и особенно после индустриализации, отношения между автором и читателем стали одной из ключевых проблем научного общества.

В последние годы в контексте новых медиа аудитория стала более коннотативной, а ее характеристики как «потребительской» стали все более очевидными. С развитием технологий модель коммуникации СМИ трансформировалась от линейной модели аудитории к модели пользователя. На ранних этапах исследования некоторые ученые заметили, что «аудитория» должна иметь право выбора, поэтому они выдвинули концепцию «активной аудитории». В текущей сетевой среде пользователи уделяют больше внимания автономности, независимому выбору и независимому участию. Традиционные потребители информации молчаливы, покорны и статичны; потребители в новой среде являются активными и динамичными. Пользователи заменяют аудиторию, становятся активными и выступают совершенно новым субъектом информации в среде конвергенции медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Allor M. (2005). Relocating the site of the audience / M. Allor. — In O. Boyd-Barrett, & C. Newbold, *Approaches to Media: A Reader* New York: Arnold, 2015. — PP. 543–553.
2. Bird S. The audience in everyday life: Living in a media world / S. Bird. New York: Routledge. — 2013.
3. Livingstone S. The changing nature of Audiences: From the mass audience to the interactive media user [online] / S. Livingstone. — London: LSE Research Online. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>–2013.
4. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory* / D. McQuail, 6th Edition. — London: Sage Publications, Inc., 2010.
5. 杨光宗, 刘钰婧. 从“受众”到“用户”:历史,现实与未来[J]. 现代传播:中国传媒大学学报, 2017, 39(07). — PP. 31–35.

*Шитикова А.П.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.Н. Козлова)*

ОСОБЕННОСТИ КИНОКРИТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Сетевая кинокритика появилась в 1990-х гг. Этому способствовали важные факторы, неразрывно связанные с развитием интернета: во-первых, фильмы стали доступны не только в кинотеатрах, но и в Сети; во-вторых, каждый зритель получил возможность высказывать свое мнение по поводу той или иной картины — от короткой реплики до развернутого отзыва, обсуждать ее с другими пользователями.

Интернет-критика характеризуется отсутствием редакторского контроля, повышенной эмоциональностью. Типичный представитель зрительской аудитории оставляет отклик на фильм, основываясь в первую очередь на своем впечатлении, зачастую не уделяя внимания тонкостям создания художественного образа, сценарным нюансам, авторскому видению режиссера и пользуясь преимущественно разговорным стилем. И сегодня этот обмен впечатлениями превратился в основной фактор формирования общественного мнения по отношению к кинематографу.

Одновременно в Сети растет активность профессиональной кинокритики. Речь идет не только о развитии и совершенствовании интернет-версий авторитетных специализированных печатных изданий («Искусство кино», «Сеанс» и др.), но и о регулярных выступлениях профессиональных кинокритиков на наиболее популярных сайтах («Афиша.ру» — Михаил Брашинский; «Мир кино» — Нина Цыркун). В сети появились авторские проекты (например, сайт профессионального кинокритика Сергея Кузнецова «Киноконтекст»), и интернет-среда перестала быть площадкой только для любительской или, как ее еще называют, гражданской кинокритики.

В результате профессиональная кинокритика получает новые возможности для расширения своей аудитории, что в свою очередь может способствовать повышению качества любительской критики и общего уровня зрительских откликов на явления современного кинематографа. Нельзя также не отметить и положительное влияние на деятельность профессионалов и любителей сохраняющейся в интернете свободы слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Версия 2.0. Кинокритика в интернет-пространстве // Искусство кино. — 2011. — № 4. — Режим доступа: <https://old.kinoart.ru/archive/2011/04/n4-article12> (дата обращения: 30.03.2021).
2. Щепилова Г.Г. Потребность аудитории в интернете и в традиционных СМИ / Г.Г. Щепилова // Вестник Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2015. — № 5.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

Акай О.М.

Российский университет дружбы народов

Тедеева З.К.

Юго-Осетинский государственный университет

ЯЗЫК СМИ: ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ, ФЕМИНИТИВЫ И ПРОЕКТИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА

Идеи экологии в последние годы закономерно распространились на гуманитарную сферу, а также стали важным компонентом современного языкознания. Экологическая лингвистика занимается вопросами «здоровья» языка, то есть традиционные дихотомии «правильно»/«неправильно», «нормативно»/«ошибочно» уступили место противопоставлению полезного и деструктивного. В понимании главных деструкций лингвисты едины: это инвективация и жаргонизация речи (в том числе и публичной), немотивированные иноязычные заимствования, а в последнее время к перечню деструкций присоединились феминитивы, то есть женские корреляты к именам мужского рода. Нередко создается впечатление, что это новые искусственно привнесенные единицы, нарушающие привычные способы номинации. Между тем такие феминитивы, как *психологичка, филологиня, министерша* и подобные функционируют в русском языке (конечно, на периферии) как минимум двести лет. За это время они так мало продвинулись по шкале нормативности, что сегодня нередко производят впечатление неологизмов. Новые феминитивы образуются по тем же моделям: *блогерша* и т.п. Язык СМИ как зеркало отражает все, что происходит в языке, и влияет на развитие языка. Дело в том, что парные корреляты такого рода не востребованы стандартным языком (прежде всего — его официально-деловой разновидностью, где неуместны оценочные экспрессивные наименования), но они нужны для передачи многочисленных прагматических смыслов, которыми так богат язык СМИ, среди которых наиболее частотный — пейоративность. Феминитивы образуются по продуктивным словообразовательным моделям и коррелируют с идеями проективной лингвистики. Само название «проективная лингвистика» указывает на деятельностный характер ее концепции: языкознание, которое всегда описывало сущее, теперь само рассматривается как источник изменений. Проективная лингвистика мыслится как продолжение и развитие идей социолингвистики, которая в последние годы способствовала впечатляющим результатам функциональной лексикологии, кроме того, грамматика все больше видится сквозь призму социолингвистических факторов.

Полагаем, что на этой базе логично задаться вопросом: какие изменения (необходимые для совершенствования языка) в лексике и грамматике могут быть осуществлены целенаправленно, то есть под непосредственным сознательным воздействием лингвистов? Такая постановка вопроса несет в себе известный интеллектуальный риск, ибо противоречит представлениям об объективном характере процессов, лежащих в основе языковых изменений. Но история свидетельствует: как только общество достигает определенного уровня развития, оно начинает проявлять интерес к языку (общественные дискуссии по языковым проблемам, кодификаторская деятельность, языковые академии, советы и др.). Сегодня под влиянием очередной волны феминизма, а также под влиянием расовых и иных меньшинств множество слов или сознательно выводится из языка (ср. устранение сексистской лексики из английских словарей), или, наоборот, вводится. То же касается и грамматических (словообразовательных) единиц типа феминитивов. Представление о современной проективной лингвистике неотделимо от имени М.Н. Эпштейна, предлагающего усовершенствование (по линии приобретения максимальной системности) лексики, словообразования и морфологии современного русского языка [2]. Феминитивы, безусловно, обеспечивают системность проявления грамматической категории рода в сфере личных существительных. Один из путей обогащения языка — это феминизация названий профессий.

Как известно, зарубежные комиссии по феминизации издаю справочники наименований профессий и тем самым расширяют ареал женского рода. Есть несколько вариантов подхода к решению проблемы феминизации: консервативный (Франция, Бельгия), креативный (Швейцария), прагматический (канадский Квебек) — см. об этом: [1]. Естественно, что опыт такого рода чрезвычайно полезен при решении проблем проективной лингвистики на базе и русского языка, в котором феминитивы пока еще за пределами делового стиля.

Для русского языка вообще и для языка СМИ в частности чрезвычайно актуальны прагматические нюансы феминитивов. Поскольку прагматическое значение суффиксов женскости достаточно устойчиво, это обстоятельство надо иметь в виду тем, кто из двух коррелятивных форм выбирает феминитив. И когда в тексте о посещении Мамаева кургана о статуе Родины говорится «величественная *исполинка*» (газ. «Вперед» (Ростовская обл., г. Батайск), 10 марта 2021 г.), читателем овладевают не те чувства, которые пытался вызвать автор. Помимо разговорного оттенка, пейоративности, такие образования нередко демонстрируют ущербность языкового вкуса, несоответствие лингвоэкологическим параметрам. Поэтому важно не просто широко использовать феминитивы как единицы, отражающие проективные возможности русской словообразовательной системы, но и учитывать всю палитру сопутствующих прагматических характеристик.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21–512–07001.

ЛИТЕРАТУРА

1. Миретина М.С. Феминизация наименований профессий, должностей, титулов и званий во французском языке во Франции, Бельгии, Швейцарии и Квебеке: автореф. ... дис. канд. филол. наук / М.С. Миретина. — СПб., 2011. — 20 с.
2. Эпштейн М.Н. От знания — к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир / М.Н. Эпштейн. — М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. — 480 с.

Беляева И.В.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Котаева А.Р.

Юго-Осетинский государственный университет

**КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРЕИМЕНОВАНИЙ
В СФЕРЕ МЕМОРАТИВНЫХ ТОПОНИМОВ И УРБАНОНИМОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА СМИ)**

Одна и наиболее конфликтогенных зон языка — онимы, что обусловлено особенностями их семантики и прагматики. Конфликтогенна, прежде всего, топонимика (в широком смысле — с включением урбанонимов и прагматонимов), поскольку переименования в этой сфере затрагивают интересы людей с различными политическими взглядами и эстетическими представлениями. Массовые переименования характерны для периодов социального слома, в нашей стране последний такой период — 90-е гг. XX в. К настоящему времени острота проблемы переименований снизилась лишь отчасти. В 2020 г. свыше 600 жителей Тарусы (Калужская область) обратились к президенту с просьбой отменить решение местных властей о возвращении 16 улицам города дореволюционных названий. «Аргументы и факты» (2020, № 46) опубликовали беседу с Юрием Бондаренко, руководителем фонда «Возрождение», который добивается возвращения дореволюционных названий. Аргументы традиционные: по всей стране во всех городах одни и те же улицы Ленина, Розы Люксембург, Урицкого. На естественный контраргумент (сейчас не время, пандемия) Ю. Бондаренко напомнил о чрезвычайном влиянии топонимики на мировоззрение (что хорошо понимали большевики: в 1918 г. после убийства главы ЧК через несколько дней по всей стране появилось 4000 улиц Урицкого; то же после смерти Свердлова, Розы Люксембург). Голод, гражданская война, интервенция не помешали осуществить переименования, ибо это самый действенный вид пропаганды и самый дешевый: только поменять таблички. За несколько лет Россия стала меморативным заповедником. И сейчас улиц Ленина и Кирова больше, чем Пушкина, Чайковского. Таким образом, отмечается

один из главных аргументов противников переименований: это вовсе не затратное предприятие, потому что таблички можно поменять не сразу, а в плановом порядке (их меняют через 5–10 лет), в картах и атласах все можно поменять только в последующих выпусках. Ю. Бондаренко считает, что дороговизной пугают левые, для них названия типа *Коммунистический* бесплатная реклама. Тема продолжена в «Литературной газете» (2021, № 8) в статье под названием «Пройду по Пролетарской, сверну на Боголюбскую», лид: *Новая волна переименований — это «демократизация по украинскому образцу» или «возвращение к корням»? В статье обсуждается одиозный факт: Владикавказский футбольный клуб «Алания» потребовал переименовать в столице Северной Осетии улицу Димитрова в проспект Карацева, вышедшего в полуфинал дебютного теннисного турнира «Большого шлема». Автор статьи пишет: «Что ж, для Северной Осетии это действительно событие, но неужели антифашист Георгий Димитров не заслуживает уважения? Впрочем, сам Аслан Карацев прокомментировал предложение вполне здраво: «Думаю, это чересчур».*

Но и возвращение к историческим (дореволюционным) названиям далеко не всегда одобряется: предлагаемые исторические имена нередко оказываются безликими — *Канатская, Полевая, Прядильная, Осыпная* и даже комичными — *Телячья*. Кроме того, надо иметь в виду, что за годы советской власти города стали известны за границей именно с этими советскими названиями, ср.: *Открывая год литературы в Нижнем Новгороде, тогдашний губернатор Валерий Шанцев со сцены драматического театра поделился такими наблюдениями. Ему приходилось много раз бывать за рубежом и рекламировать область с целью получения инвестиций. Его спрашивали: «Вы откуда?» Губернатор отвечал: «Из Нижнего Новгорода». Иностранцы удивленно пожимали плечами, где, мол, это. Но когда Шанцев называл старое название «город Горький», господа кивали: «А, знаем, знаем!» Почему так происходит? Да потому, что город Горький воплощал индустриальную мощь, которая высоко ценится и недругами (Литературная газета, 2021, № 8).*

В начале 2021 г. многие СМИ написали об открытии в Москве закусочной под названием «Сталин Донер»: *Вы можете себе представить, что где-то в Берлине, в получасе езды от Рейхстага, на тихой улочке открылась пивная «Шилькэруберхоф» (реальная фамилия Гитлера) с официантами в форме сотрудников СС? А недалеко от метро «Войковская» открылась закусочная «Сталин Донер» с официантами-монголоидами, вероятно, символизирующими депортированные народы Азии, облаченными в форму сотрудников НКВД. Поскольку заведение тематическое, то и меню соответствует. «Шаурма от Берии с соусом ткемали», «Шаурма сталинская с двойным мясом» (Собеседник, 2021, № 1). Иначе оценила событие «Литературная газета» (2021, № 3): *Превращение большого имени в торговую марку, притягательный бренд — дело хоть и чуть циничное, но естественное и благое. Переход**

какого-либо вызывающего страстные споры имени из области идейной борьбы в сферу быта говорит о торжестве здравого смысла. Впрочем, противодействие нововведению было настолько мощным, что конфликт завершился закрытием заведения.

Для языкознания конфликтное функционирование языка — это новая сфера исследования, к которой приковано сегодня пристальное внимание, поскольку только тщательное изучение этой области позволит постичь факторы коммуникативных конфликтов и предложить рекомендации по их устранению, что в конечном итоге позволит гармонизировать публичную коммуникацию в целом.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21–512–07002.

Боева Г.Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

ЦИТИРОВАНИЕ ДОСТОЕВСКОГО В СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК МАРКЕР ОППОЗИЦИОННОСТИ

Согласно сведениям от аналитиков компании Thomson Reuters, в мировом научном сообществе Достоевский — самый цитируемый из российских писателей [1]. Российская книжная палата дополняет: он занимает шестую строку в рейтинге самых читаемых в России авторов (впрочем, уступая первенство С. Кингу, Д. Донцовой, А. Марининой и Т. Поляковой, но, тем не менее, опережая всех прочих классиков «школьной программы») [2]. Достоевский — ключевая фигура национального литературного канона.

В силу огромной смысловой емкости тексты Достоевского обладают уникальной способностью к прецедентности и многочисленным проекциям на текущую социальную и политическую реальность. В кризисное время количество этих проекций только увеличивается. В российской исторически крайне литературоцентричной культуре такая «эксплуатация» классиков обычна.

Значительно чаще цитируются «внепрограммные» произведения Достоевского. Журналисты и блогеры ищут параллели современности в «Братьях Карамазовых» и «Бесах», смысловая заряженность которых идеально соответствует времени социальных потрясений и обострения взаимоотношений между «отцами» и «детьми». Современные оппозиционеры сравниваются с достоевскими «русскими мальчиками» [3], фигурирует мифологема «русский Бог», говорится о «бесовщине», о явлении народу «Ивана-царевича» [4]. В одном из недавних медиатекстов, претендующем на статус актуальной социокультурной декларации, автор опирается на характерное для Достоев-

ского представление о «сложном человеке» [5]. В самом деле, «нелинейность», «сложность» психологического рисунка и поведенческого ассортимента героя Достоевского делает его актуальным «представителем человеческой породы» и дает неисчерпаемые возможности для интерпретационных сценариев.

В силу изрядной селекции современных СМИ и превращения некоторых из них в орудие государственной пропаганды активно цитировать Достоевского могут себе позволить лишь те медиа, которые позиционируют себя как интеллектуальные и адресованные не массам, а «избранным». Ссылки на произведения Достоевского — знак их адресации «продвинутому», искушенному адресату. Можно сказать, что цитирование Достоевского повышает «символический капитал» (П. Бурдьё) журналиста, публициста, политика.

В этой связи апелляция к «внешкольным» текстам романиста — отличная возможность для журналиста «повысить свои ставки» в проблемном медиа-поле. Казалось бы, отсылки к «Преступлению и наказанию», единственному произведению Достоевского, входящему в школьную программу, а потому не маркирующему аудиторию по принципу «избранности», не могут прибавить цитирующему «символического веса». Однако иногда приговора и «школьный роман» [6], воспринимаемый как часть гуманистического наследия писателя.

Взгляды Достоевского, как известно, представляют собой «почвенничество», которое ни в коей мере нельзя назвать оппозиционным по отношению к идеям государственности его времени. Однако приведенные примеры обращения современных СМИ к Достоевскому убеждают не только в том, что классика продолжает оставаться источником прецедентных фраз, повышающих авторитетность высказывания, но и в изменении социально-духовного климата, определяющего ценностную шкалу журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Достоевский попал в топ-10 самых издаваемых в России авторов. — Режим доступа: https://78.ru/news/2020-02-07/dostoevskii_popal_v_spisok_samih_izdavaemih_v_rossii_avtorov (дата обращения: 03.03.2021).
2. Русскому миру нашли место в мировой науке: Ученые оценили влияние Достоевского, Толстого и Пушкина // Коммерсант. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2878370> (дата обращения: 03.03.2021).
3. Шевченко М. «Особое мнение»: ведущий А. Плющев. — Режим доступа: <https://echo.msk.ru/programs/personalno/2776962-echo/> (дата обращения: 03.03.2021).
4. Дымарский В. «Редколлегия» с Максимом Шевченко: интервью / В. Дымарский. — Режим доступа: <https://echo.msk.ru/programs/beseda/2781904-echo/> (дата обращения: 03.03.2021).
5. Богомолов К. Похищение Европы-2 / К. Богомолов. — Режим доступа: https://echo.msk.ru/blog/bogomolov_k/2788194-echo/ (дата обращения: 03.03.2021).
6. Шевчук М. Мещанин и убийца. Есть ли выход из ссоры Путина с Байденом / М. Шевчук. — Режим доступа: <https://snob.ru/entry/205082/> (дата обращения: 03.03.2021).

*Запрягаева М.Я., Шишлянникова А.М.
Воронежский государственный университет*

СПОСОБЫ СНИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ОБРАЗА ОППОНЕНТА В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ «60 МИНУТ»)

Современное телевидение активно воздействует на общественное сознание через систему политических ток-шоу, в частности через авторскую программу «60 минут». Эта передача транслируется на канале «Россия 1» с 12 сентября 2016 г. и выступает «рупором» российского правительства. Залогом эффективности медиаречи, предъявляемой зрителям, становится целенаправленное привлечение и удержание внимания массовой аудитории, которая, «...в известной мере является носителем массового сознания, и на нее могут быть спроецированы характерные черты последнего: случайная природа образования и изменчивость во времени, внутренняя неоднородность и размытость внешних границ, зависимость от социальной конъюнктуры и стойкость привычек и стереотипов, сложный сплав рациональности и эмоциональности и др.» [1, с. 50].

Задача ведущих – отобрать из поступивших актуальных новостей наиболее «горячие» и переработать полученную информацию в соответствии со своей коммуникативной задачей – убедить в излагаемой позиции массовую аудиторию (передача «60 минут» от 1 марта 2021 г., дневной эфир).

Одним из действенных способов привлечения и удержания внимания аудитории является снижение социальной оценки образа оппонента путем снижения стиля коммуникации. Прежде всего это активное внедрение средств разговорной речи и просторечия, жаргонизмов и других элементов, которые ненавязчиво уменьшают официальность рамок передачи и позволяют выстраивать внутренние и внешние доверительные отношения с единомышленниками, что, несомненно, усиливает эффект взаимодействия.

Примеры показывают, что выявленные средства снижения образа оппонента можно представить как вербальные и невербальные.

В качестве **вербальных элементов** частотными являются ирония (способ не прямой оценки – троп, заключающийся в употреблении наименования в смысле, прямо противоположном буквальному; перенос наименования по контрасту, по полярности семантики) и сарказм (язвительная насмешка; едкое насмешливое замечание). Чаще всего ирония возникает в высказываниях, имеющих положительную оценку, которую говорящий отвергает [2, с. 159]. Эта особенность речи ведущих (чаще проявляется у О. Скабеевой) и участников передачи и помогает направить разговор в нужную сторону, как бы принимая некоторые точки зрения, но высказываясь об этом с иронией или сарказмом:

О. С. (Ольга Скабеева): Украинские политики стали **признаваться в любви** к жителям Крымского полуострова; Бывший президент Украины, еле унесший ноги из Крыма ровно 7 лет назад, заявил **о жалости** к жителям полуострова; Жена господина Зеленского до сих пор является владельцем имущества на территории республики Крым. **Возможно, она забыла?** Но нет, она в курсе; Она помнит, исправно платит **«оккупантам»** по коммунальным платежам в рублях; Покажите нам еще раз документацию, чтобы **насладиться** и удостовериться, что документ подлинный.

Д. Абдалов: Она поддерживает **«оккупантов»** финансово.

А. Журавлев (депутат ГД РФ): Петр Порошенко, да пожалей ты себя, **несчастный**. Не надо Крым жалеть.

В высказываниях ведущих и участников передачи активно используется эмоционально-оценочная лексика и фразеология. Представим эти элементы в следующей системе:

1. Эксплицитные оценочные средства, прямые наименования-ярлыки:

а) нейтрального и книжного характера: О. С.: На Украине **грандиозный скандал**;

И. Кива (депутат Верховной Рады Украины): Мы обязательно вернем нашей стране лицо. **Преступники, шарлатаны, аферисты** <...> они канут в лету...; Порошенко **наживался** на моей стране...; На сегодняшний день он [Зеленский] **изгой**;

б) разговорного и просторечного характера:

А. Журавлев: В Америке его [Зеленского] бы сразу **отымпичили**... (оказионализм); Они [украинские власти]... предложили **законопроектик**... (уничижительный суффикс); Даже когда они в Гаагу подали на то, что мы якобы оккупанты, сколько они **загребли**?

И. Кива: Порошенко утопил мою страну в крови, **сволочь**...

2. ИмPLICITные оценочные средства (метафоры, аллегории, аналогии, символы):

а) нейтрального и книжного характера:

И. Кива: Мы обязательно вернем нашей стране лицо. ...**Лицедее, клоуны**... многие из них сядут в тюрьму...; Порошенко **утопил** мою страну **в крови**...; Зеленский — это **мыльный пузырь**...; Зеленский... защищающий свой **клоунский режим**; Все, что сейчас происходит в Украине, — это **бутафория, сюрреализм**;

б) разговорного и просторечного характера:

О. С.: Удивительная способность не воспринимать информацию. **Хоть кол на голове теши**...;

И. Кива: Все **катится к чертовой матери**, в прорву; ...**корчат** из себя власть и от имени украинского народа делают заявления...; ...Многие из них **сядут в тюрьму**; ...Закончит **на тюремной параше жрущий баланду**... (тюрьма, параша, баланда — атрибуты мест лишения свободы, символы наказания за преступления);

О. Матвейчев (политолог, РФ): *Курице отрубают голову — она же прыгает какое-то время. Так и Украина семь лет прыгает. Без сердца, без головы. И курица **сдыхает**, и этот проект Украина — антиРоссия, он тоже **сдохнет**.*

Невербальные средства снижения образа оппонента также широко представлены в анализируемой передаче:

I. Фонетические средства:

а) громкость голоса: О. С.: *Внимание!* (произносит громко, с нажимом); *Причем платит «оккупантам» в рублях. Задолженности нет!* (выделено голосом);

б) интонация: О. С.: *Ничего себе!* (интонация удивления и иронии, антифразис); *Жена господина Зеленского до сих пор является владельцем имущества на территории республики Крым. Возможно, она забыла?* (интонация ироническая, с усмешкой);

А. Журавлев: *Петр Порошенко, да пожалей ты себя, несчастный. Не надо Крым жалеть* (интонация увещевания, показного сочувствия, с усмешкой);

б) темп речи, артикуляция: темп речи ведущей О. Скабеевой — размеренный, порой замедленный, имеющий целью привлечь внимание к высказыванию, воздействовать на адресата в нужном для нее направлении. Артикуляция четкая, произношение гипертрофированно отчетливое. Говорит — как будто зачитывает приговор;

г) смех: Е. Попов после иронических высказываний своей соведущей язвительно посмеивается, не разжимая губ;

А. Журавлев часто сопровождает и речи оппонентов, и собственные иронические слова об Украине откровенным смехом.

II. Кинетические средства:

а) мимика: выражение лиц телеведущих обычно непроницаемое, временами недоумевающее, ироническое, насмешливое, презрительное.

б) поза, жесты, телодвижения, проксемика:

У О. Скабеевой типичная «фирменная» поза: ноги широко расставлены, руки сложены на груди. Во время обличительных реплик — правая рука с «указующим перстом» направлена в сторону оппонента. Сама ведущая близко подходит к собеседнику.

Показательна поза А. Журавлева, которая выражает презрение к оппоненту: во время выступления политического противника руки А. Журавлева находятся в карманах, а сам он стоит, практически отвернувшись от говорящего.

Таким образом, вербальные и невербальные средства снижения социальной оценки образа оппонента, широко используемые в речи ведущих и участников политического ток-шоу «60 минут», создают иллюзию объективного публичного спора, свободной дискуссии, которые ведутся между независимыми коммуникантами, а не представителями официальных инстанций. Ведущие и разделяющие их позицию участники ток-шоу умело

направляют внимание адресата в нужное русло — в том числе используя многочисленные яркие, привлекающие внимание речевые способы снижения социальной оценки образа оппонента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С.Г. Массовая аудитория / С.Г. Корконосенко // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. — М.: Флинта, 2020. — 440 с.
2. Русский язык. Энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. — М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1996. — 703 с.

Ибраева Н.Б.

*Поволжский государственный технологический университет
(научный руководитель — к.п.н., доц. Н.Г. Егошина)*

ОБРАЗ РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В современном мире, когда Россия становится все более значимым субъектом международных отношений, фактор положительно сформированного образа приобретает для нее важное значение. Безусловно, средства массовой информации играют важную роль в формировании общественного сознания, создавая и закрепляя в головах людей те или иные образы. Очевидно, что западные и заокеанские СМИ объявили России информационную войну и намеренно занимаются «очернительством» в отношении российской тематики.

Рассмотрим образ России, создаваемый англоязычными СМИ. Материалом исследования послужили статьи из английских и американских газет *The Independent, The Washington Post, The Newsweek, The Guardian, The New York Times, The New York Daily News, The Morning Star, The Sun, The Ecologist* в количестве 118 номеров за период с 2003 по 2020 гг. В ходе работы было выявлено, что образ России на страницах прессы раскрывается через:

- 1) описание деятельности страны на международной арене;
- 2) раскрытие взаимоотношений между странами;
- 3) характеристику политического лидера страны (ее президента).

В процессе изучения семантики лексики, используемой в текстах статей англоязычной прессы для характеристики международной деятельности России, было выявлено несколько основных концептов: «Вооружение», «Война, агрессия», «Смерть, убийство».

Исследование показало, что наиболее часто встречающейся является тема «Вооружение», которая включает 56 лексических единиц и представлена следующими тематическими рядами:

- обозначение видов оружия: *new strategic nuclear weapons, ballistic missiles, a chemical weapon, conventional warheads, hypersonic missiles with an intermediate range, cruise missiles, Russian warships, military targets, nuclear*

warheads, a new weapon in Russia's Arsenal, Soviet-made military hardware;

- способы воздействия на оппонентов: *to launch, to intervene, to kill the opposition, to produce unfriendly move, to threaten, to fight, to warn, to trigger, to impose their will through military might, to grab control;*

- последствия применения оружия: *breach of American sovereignty, scores of indictments, support for terrorists, raises serious concerns, global nuclear catastrophe, war-torn country, dangerous instability.*

Вербализация концепта «Война, агрессия» осуществляется через употребление лексем в количестве 52. Самыми распространенными являются: существительные *a strike, to attack, a plot, rule of the gun, military forces, warships, warfare, bases, army, a target, arsenal, weapon, foe, enemy*; глаголы *to violate, to intrude, to exacerbate, to fire a shot*. Ряд репрезентантов концепта «Смерть, убийство» состоит из 9 единиц: *to kill, to destroy, to annihilate, to collapse, to wipe out life on Earth, bloody, deadly, to murder, to fall*.

Большое количество единиц, репрезентирующих перечисленные концепты, наглядно показывает, что роль России в англоязычной прессе трактуется как роль агрессора, захватчика, сторонника военных действий и нарушителя норм международного права. Эти концепты свидетельствуют о негативном восприятии авторами статей образа России и демонстрируют их желание произвести такое же отрицательное впечатление на читателей. Это мнение разделяют многие исследователи проблемы [1, с. 12; 2, с. 17].

На следующем этапе исследования мы определили, как лингвистически раскрываются взаимоотношения России с другими странами, прежде всего с США. Семантический анализ лексики привел нас к выводу, что и Россия, и страны Европы, и США признают, что взаимоотношения (*a trashed U.S.-Russian relationship*) нуждаются в срочном улучшении.

На заключительном этапе исследования нами было выявлено, как раскрывается образ российского президента В.В. Путина в англоязычных СМИ. В подавляющем большинстве источников создается отрицательный образ российского лидера. Негативная оценка передается словами, означающими разного рода отрицательные характеристики человека: отсутствие нормы в ментальном или физическом состоянии; отрицательные черты во внешности человека и в его характере; отсутствие нормы нравственности в поведении, зло; действия, приводящие к нарушению нормы, к разрушению: *But the Russian leader has leaped into a no-win war in Syria.*

Суммируя вышеизложенное, приходится констатировать, что в образе России в англоязычных СМИ преобладают негативные составляющие. Россию позиционируют как агрессора, провокатора, помощника террористов, зачинщика военных конфликтов и политических скандалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айвазова В.В. Метафорический образ России в американском политическом дискурсе / В.В. Айвазова // Образ России в зарубежном политическом дискурсе:

- стереотипы, мифы и метафоры: Материалы Международной научной конференции. — Екатеринбург, 2010. — С. 12–15.
2. Алексеева А.А. Метафоры как средство репрезентации имиджа России / А.А. Алексеева // Вестник НГУ. Серия: История, филология. — 2010. — Т. 9, вып. 2: Филология. — С. 46–52.

*Лебединская Е.Ю., Шавгенина Д.Д.
Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.А. Прокофьева)*

СЛОВО «НОВИЧОК» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Слова текущего момента отражают злободневные политические и социальные события и, циркулируя в медиапространстве, обогащаются новыми оттенками значений, коннотациями и ассоциативными связями. Данные номинации имеют особый коммуникативный статус в современном медиадискурсе, способствуя переосмыслению, в том числе комическому, социально значимых событий и формируя мировоззрение адресата [1]. Одним из слов текущего момента можно назвать лексему *Новичок*. В связи с актуальными событиями оно часто встречалось в медиатекстах и тем самым прочно закрепило за собой в сознании носителей языка соответствующий набор семантических признаков и коннотаций. Цель настоящей работы состоит в исследовании динамики развития слова *Новичок* в современном медиадискурсе: как номинация наращивала и обогащала свой семантический и коннотативный потенциал.

Впервые слово *Новичок* появилось в массмедиа в марте 2018 г. в связи с отравлением Сергея и Юлии Скрипалей и обрело значение 'яд, химическое оружие'. Сдвиг в значении номинации наблюдается после отравления Алексея Навального в августе 2020 г. Чтобы определить характер изменений в семантике слова, мы обратились к современным медиатекстам. С помощью базы данных «Интегрум» мы отобрали эмпирический материал — 3546 медиатекстов и 115 мемов, содержащих искомое ключевое слово. Примечательно, что слово *Новичок* в исследуемых материалах пишется с заглавной буквы, что разрывает семантические связи между данной номинации и словом-омонимом *новичок*, имеющим значение 'тот, кто недавно ознакомился с чем-нибудь, недавно начал заниматься чем-нибудь'. Нередко лексема *Новичок* употребляется в контексте, далеком от исходных событий (отравления Скрипалей или Навального), и обретает в нем дополнительный оттенок значения, часто комический (иронический или саркастический). Например, в статье «Новой газеты», посвященной экологической катастрофе на Камчатке, использование данной номинации объясняется интенцией автора провести ироническую аналогию: «*Это вам не "Новичок" обнаружить. Любое органическое вещество определяется современными методами без*

больших проблем». Таким образом, мы выделили следующие значения слова:

1) группа нервно-паралитических веществ: *Лаборатория Бундесвера нашла в организме российского оппозиционера Алексея Навального, проходящего лечение в берлинской клинике после предполагаемого отравления, следы яда из группы нервно-паралитических веществ «Новичок»* (Независимая газета);

2) химическое оружие; боевое отравляющее вещество: *Конечно, Германия не может рассматривать покушение на Навального как внутреннее дело России – хотя бы потому, что орудием покушения было боевое отравляющее вещество, «Новичок»* (Новая газета);

3) следы какой-л. деятельности, что-л. трудноопределяемое, намеренно скрываемое (ирон.): *Это вам не «Новичок» обнаружить. Любое органическое вещество определяется современными методами без больших проблем* (Новая газета);

4) повод политического и экономического давления (неодобрит.): *Политическое дежавю: опять «Новичок», опять обвинения в адрес России* (Медуза).

Кроме того, мы исследовали мемы, содержащие ключевое слово, в которых доминирует фатическая целеустановка – контактоустановление и апелляция к фоновым знаниям аудитории. Именно мемы отражают отношение национальной общности (лингвокультуры) к ключевым словам медиадискурса и соответствующим референтным ситуациям. В мемах происходит комическое переосмысление актуальных событий, что ведет к снижению психологического и информационного напряжения. Вербальный компонент одного из мемов: *Алло, это М15? У меня появились русские соседи, думаю, стоит проверить, не синтезируют ли они дома “Новичок”*.

На основе исследования была подготовлена словарная статья для «Медиа словаря ключевых слов текущего момента» (<https://dataslov.ru/word/povichok-7/>). Проведенная аналитическая работа по выявлению значений номинации *Новичок* и составлению словарной дефиниции дает комплексное представление о функционировании слова в современном медиадискурсе. Исследование интересно тем, что позволяет проследить «изнутри», как в потоках информации зарождаются ключевые слова текущего момента и последовательно развивают свой семантический и коннотативный потенциал.

Научная публикация выполнена при поддержке Ассоциации выпускников СПбГУ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прокофьева Н.А. Государственная политика в ключевых словах текущего момента: примеры неудачного продвижения / Н.А. Прокофьева, Е.А. Щеглова // Российская школа связей с общественностью: альманах. – 2020. – Вып. 18–19. – С. 83–100.

Лебединская Е.Ю.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Л.Р. Дускаева)*

РЕЧЕВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМИЧЕСКОГО В НОВОСТНОМ ГИПЕРТЕКСТЕ

В новостном гипертексте журналисты все чаще используют аксиологические ресурсы комического, чтобы выразить оценочное отношение к предмету речи, а также реализовать фатическую целеустановку — установить и укрепить контакт с адресатом [1]. Речевая презентация комического смысла не является характерной для медиатекстов в жанре новости, что, как следствие, нарушает ожидания реципиента и производит эффект неожиданности [2]. Однако в сетевом издании «Медуза» комическое переосмысление событий становится смысловой доминантой и во многом обуславливает вектор интерпретации читателем новостных сообщений. Поэтому актуальной и перспективной научной проблемой представляется исследование механизма речевой презентации комического в новостном гипертексте. Цель настоящей работы состоит в выявлении и изучении моделей речевой презентации комического смысла в новостных сообщениях сетевого издания «Медуза». Эмпирической базой исследования служат медиатексты в жанре новости в сетевом издании «Медуза», ставшие откликом на конфликт вокруг президентских выборов в Белоруссии. Хронологические рамки: 8 августа — 14 сентября 2020 г. (50 медиатекстов). В работе используется метод стилистического анализа.

Жанр новости в сетевом пространстве характеризуют краткость и фактологичность [3]. Однако, если рассматривать новостные сообщения, относящиеся к одному референту, в совокупности, то можно проследить в них повторение не только информации (в новостном гипертексте журналист не ограничен бумажным форматом), но и способов ее представления. В исследуемых материалах наблюдается вербализация комического несоответствия: семантические сдвиги, которые порождают комические смыслы, создают особые паттерны текстов, представленные в работе в виде речевых моделей. Лексико-стилистические средства помогают автору маркировать места-«разломы», возникающие при столкновении семантических сценариев, и, как следствие, реализовывать комический потенциал текста.

Первой моделью, которая позволяет комический представить субъект речи и охарактеризовать его смысловую позицию, является «дискредитация смысловой позиции говорящего через цитирование его речи или вкрапление стилистически маркированной лексики, которую он использует». Рассмотрим пример: «Александр Лукашенко провел заседание Совбеза республики, на котором объявил, что организаторами беспорядков в стране стали “люди из-за границы, люди с криминальным прошлым”.

“Понаехали сюда из Польши, Голландии, Украины, с этой “Открытой России” Навального”, – заявил он. Президент посоветовал гражданам “не высываться на улицы”, поскольку их “используют как пушечное мясо”. При этом он предупредил силовиков, что у правоохранительных органов должен быть “определенный тормоз”. “Мы все-таки славяне, если уже человек упал и лежит, его не надо избивать”, – резюмировал он». Комическое несоответствие выражается в том, что на официальном мероприятии говорящий преимущественно использует стилистически-сниженную разговорную лексику (*понаехали, не высываться*), а также позволяет себе оскорблять оппонентов (*люди с криминальным прошлым, пушечное мясо*). Последняя цитата президента (возможная интерпретация: *избивать можно, но только пока человек не упадет*) конструирует в сознании адресата представление о субъекте речи как о человеке жестоком и неумолимом.

Следующая модель – «сопоставление смысловых позиций субъектов речи, вскрывающее комическое противоречие». Проанализируем пример: «Сначала Лукашенко сказал, что в воскресенье ему звонила Ангела Меркель “поговорить”. Теперь в кабмине ФРГ говорят, что со времени выборов в Беларуси телефонных разговоров Меркель и Лукашенко не проводилось». Сопоставление смысловых позиций позволяет уличить президента в сообщении недостоверных сведений и, как следствие, дискредитировать его смысловую позицию. Субъект речи использует номинацию *поговорить* для характеристики телефонного разговора глав двух государств. Выбор лексической единицы демонстрирует неспособность президента изящно и дипломатически точно изъясняться, что считается недопустимым для человека, который представляет интересы страны.

Проведенное исследование позволяет выявить и охарактеризовать и другие модели речевой презентации комического в новостном гипертексте: «комическое повторение смыслового компонента, который вызывает сомнение»; «краткий пересказ речи как возможность комического представления смысловой позиции говорящего»; «включение в текст модальных слов, подвергающих сомнению смысловую позицию говорящего»; «комическое противоречие между высказыванием и действительностью».

Таким образом, исследование позволяет выявить и охарактеризовать речевые модели комического осмысления актуальных событий в сетевом издании «Медуза», которые отражают механизмы речевой презентации комического в новостном гипертексте.

Научная публикация выполнена при поддержке Ассоциации выпускников СПбГУ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л.Р. Стилистический анализ в медиалингвистике / Л.Р. Дускаева. – М., 2019. – 340 с.

2. Tsakona V. Genres of humor / V. Tsakona // The Routledge Handbook of Language and Humor. — 2017. — P. 489–503.
3. Болотнов А.В. Жанры сетевых медиа (интернет-СМИ) / А.В. Болотнов // Медиа-лингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. — М.: Флинта, 2018. — С. 374–378.

*Панченков С.А.
Кубанский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Ю.В. Лучинский)*

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНЬЮНКТУРЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА ПРИМЕРЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ)

Русский язык постоянно меняется под воздействием разных внутренних и внешних факторов, заимствует слова из иностранной лексики. Смена политического курса, взаимоотношения государства с зарубежными партнерами, крупные исторические события оставляют свой след в эволюции речи. Зачастую заимствованные слова приспосабливаются к нормам русского языка. Например, лексема «Интернет» склоняется по падежам, хотя этот американский термин был именем собственным и относительно недавно вошел в состав нашего языка, а такие слова, как «автомобиль» или «лекция», прочно «вросли» в грамматическую базу языка и почти не отличаются от исконно русских слов. Скорая трансформация слов связана с небольшим их поступлением в состав языка: огромный словарный запас «старой» лексики быстро «приобщает» нововведения к устоявшимся правилам. «Сосчитать заимствования в языке очень трудно, а назвать конкретный процент просто невозможно... Самые большие словари иностранных слов включают 20000–25000 статей, при этом в них включаются, как правило, лишь слова, заимствованные после XVII в. Но это свидетельствует не об упадке языка, а о том, что он хорошо справляется с чужим, осваивает, “одомашнивает” его, делает привычным» [1].

Однако бывают и такие случаи, когда под влиянием политической ситуации орфографические нормы вынуждены «приспосабливаться». В статье мы рассмотрим структурные единицы языка, относящиеся к периоду нацистской Германии, вооруженным силам в том числе.

Для начала обсудим написание такого государственного самонаименования, как Третий рейх. Впервые словосочетание «Третий рейх» (с немецкого *Dritte Reich*) появилось в 1923 г. Это название не противоречит правилам. Слово «рейх», по сути, означает государство, в русском языке ближайшими аналогами являются «царство», «королевство» (основанные, к слову, на заимствованных корнях). По этой причине оно пишется со строчной буквы как имя нарицательное. В первоисточнике оба слова в словосочетании пишутся с прописной буквы по той причине, что в немецкой грамматике

такое правило действует для существительных. Разумеется, слово «Третий» нужно писать с прописной буквы, поскольку оно начинает словосочетание, обозначающее конкретное историческое государство, существовавшее с 1933 по 1945 гг. Стоит оговориться, что официально страна в те годы называлась Германский рейх (Deutsches Reich) и Великогерманский рейх (Großdeutsches Reich). К концу 1930-х гг. определение «Третий рейх» вышло из официального употребления в Германии, однако в странах СНГ по-прежнему характеризует период до 1945 г.

Иная ситуация складывается вокруг слов «вермахт», «люфтваффе», «кригсмарине», «абвер» и т.д. Согласно «Словарю иностранных слов», вермахт — вооруженные силы фашистской Германии [2]. «Юридическая энциклопедия» так расшифровывает этот термин: Wehrmacht, от Wehr — оружие, оборона, Macht — сила. Написание со строчной буквы объясняется тем, что сочетание «вооруженные силы» используется в качестве нарицательного наименования любых армий, в том числе в самой Германии. Однако в период Второй мировой войны и позднее вермахт стал ассоциироваться исключительно с гитлеровскими войсками, и словарные статьи тому подтверждение, отчего фактически неуместно использовать строчное написание. Название «Вооруженные силы (Российской Федерации)», наоборот, пишется всегда с первой строчной буквы, аналогично с наименованиями военных структур других государств, в частности с наименованием «Силы самообороны Японии». Наименование «Красная армия» также не составляет исключения. Такое особое положение слов «вермахт» (сухопутные войска), «люфтваффе» (военно-воздушные силы) и «кригсмарине» (военно-морской флот) наталкивает на мысль о том, что к этим наименованиям намеренно применили «обобщающее» объяснение в правиле написания первой буквы, чтобы уничтожить вооруженные силы гитлеровцев, которые запятнали себя позором жестокого обращения с мирным населением. Недопустимо также написание в двух вариантах: со строчной и прописной буквы.

От приведенных выше примеров отличается лексема «рейхстаг», первая буква которой может быть строчной или прописной в зависимости от значения. «Названия высших выборных учреждений зарубежных стран обычно пишутся со строчной буквы, например: *парламент, нижняя палата лордов, рейхстаг, бундесрат*» [3, с. 103]. В значении «архитектурный памятник» слово обретает прописную букву. Хотя в газетных сводках 1 мая 1945 г. лид начинается строчкой: «Наши подразделения штурмом овладели рейхстагом» (газета «Воин Родины»). Очевидно, здесь имеется в виду здание, а не парламент. Впрочем, в наградных донесениях (например, Береста — одного из участников водружения флага) «Рейхстаг» пишется уже с большой буквы. Следует принять во внимание, что в те насыщенные информационными поводами дни журналисты и военные могли не придавать значения таким тонкостям орфографии.

Полагаем, что политический фактор не стал решающим и уж точно не единственным для объяснения строчного написания букв иноязычных имен собственных, относящихся к периоду нацистской Германии. Так или иначе, в данном случае орфографические нормы «адаптировались» к ситуации. Иные наименования — военизированные формирования Второй мировой войны — не подверглись такому изменению, например: *Армия Крайова* (*Armia Krajowa*, буквально — «Отечественная армия») и *Армия Людова* (*Armia Ludowa* — «Народная армия») как вооруженные силы, действующие на территории Польши в годы Второй мировой войны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кронгауз М. Разрешите позаимствовать / М. Кронгауз // Вокруг света. — 2012. — 1 янв. — Режим доступа: <https://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7600/> (дата обращения: 20.03.2021).
2. Словарь иностранных слов. — 7-е изд., перераб. — М.: Русский язык, 1979. — 624 с.
3. Розенталь Д.Е. Справочник по правописанию и стилистике / Д.Э. Розенталь. — Режим доступа: http://www.rosental-book.ru/ortho_iii.html (дата обращения: 20.03.2021).

Парамонова Я.М.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Е.В. Быкова)*

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СУБЪЕКТА PR (НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ КЛИПОВ)

Прецедентность как лингвистический феномен интересует представителей культурологии, коммуникации и других научных сфер с тех пор, как в конце прошлого века данное понятие было введено лингвистом Ю.Н. Карауловым.

Автор понятия «прецедентный текст» определял его как «текст, который обладает значимостью в эмоциональном и познавательном аспекте, повторяемостью, реинтерпретируемостью, принадлежностью к определенной эпохе или культуре (которую именовал «хронотопической маркированностью»), семиотическим способом существования и хрестоматийностью [1, с. 3–8].

Если обобщить это понятие, то «прецедентность» — это явление в культурном коде любой лингвокультурной группы, которое зачастую проявляется в вербальной коммуникации. Ю.Н. Караулов считал, что это, прежде всего, художественные тексты. Однако современные исследования говорят о том, что прецедентными могут быть любые высказывания, имена и в целом феномены, которые имеют какую-либо культурную (или же индивидуальную) ценность и вызывают ассоциативный ряд в сознании говорящего

и реципиента (важная функция прецедентности — парольная, т.е. партнер по коммуникации должен распознавать прецедент, чтобы его воспринять).

Повседневная речь впитывает обороты, повсеместно используемые в медиасреде и, в частности, в Интернете. Это влияет на сознание людей, их представления, а также в целом на их язык и культуру. Частью этого также являются и прецедентные феномены, тексты, имена и ситуации, которые с появлением Всемирной паутины стали появляться так же быстро, как и исчезать из речевых оборотов, что связано со скоростью потребления информации обществом. С этим же связано и то, что в информационную эпоху большая часть людей более эффективно воспринимают информацию визуально.

Видеоклип сегодня — это ответ на потребность зрителя и пользователя интернет-площадок в визуализации контента. С точки зрения лингвистики музыкальный клип — это поликодовый текст, или креолизованный прецедентный, текст [2, с. 18], сочетающий в себе несколько элементов: мультимедийную картинку, музыку и текст (который, к тому же, не конгруэнтен, т.е. эти составляющие могут не соответствовать друг другу: текст песни может не соотноситься с демонстрацией на картинке).

Также видеопродукция — это медиатекст. Он неоднороден, вписан в актуальную повестку, и в нем зачастую распознаются исторические (близкие культурному коду реципиента) персонажи. Этот текст рассказывает зрителю какую-то историю, т.е. представляет собой сторителлинг. Через него зритель эмоционально познает происходящее, и, если эта история ему близка, — он чувствует свою причастность.

Именно таким образом видеоклип может «завируситься»: если огромное количество пользователей площадки, на которой демонстрируется клип, узнают себя в продемонстрированной в нем ситуации, он становится популярным. Некоторые ситуации настолько «вписаны» в наш культурный код, что ролик начинает распространяться с огромной скоростью, а вместе с ним — и песня.

Хорошо этот процесс проследила группа «Ленинград». В своих музыкальных клипах они довольно часто используют прецедентные ситуации. Например, композиция «Экспонат», где девушка потратила почти весь день, чтобы собраться на свидание, — эта история знакома всем, кто когда-либо волновался перед первой встречей с потенциальным партнером; или композиция «В Питере пить», где собрано довольно много прецедентов (от рутинной офисной работы и вечно недовольного начальника до поездки с таксистами, не говорящих грамотно по-русски) [3, с. 33–37].

Музыкальные ролики на эти песни имели такой ошеломительный успех и «завирусались» именно потому, что почти каждый узнавал в подобных ситуациях себя. За 5 лет клип «В Питере пить» набрала 103 млн. просмотров (с соотношением лайков и дизлайков 516 тыс. / 55 тыс.), а «Экспонат» —

171 млн. (969 тыс. лайков и 113 тыс. дизлайков), что говорит о том, что клипы были поняты и «приняты» аудиторией. Зрители почувствовали, что история, рассказанная авторами, — про них. Это же заключение подтверждают комментарии: «Когда мне было 12, я смеялась над героиней. Сейчас не смеюсь», «Это не клип и не песня — это реальная жизнь в России...».

Подводя итог, отметим, что видеоклипы, где грамотно применяется прецедентность, а именно культурно знакомая многим, прецедентная ситуация, — отличный инструмент продвижения артиста и его композиции. Эти ролики «разлетаются» по Интернету и делают популярным не только песню, но и ее исполнителя, что дает ему хорошую репутацию и кредит доверия для его будущего творчества от аудитории, повышает его публичный капитал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения / Ю.Н. Караулов // Язык и личность. — М: Наука, 1989. — 264 с.
2. Дубовицкая Л.В. Функции прецедентности иконических компонентов креолизованных текстов / Л.В. Дубовицкая // Вестник МГОУ, Серия «Лингвистика». — 2012. — № 2. — С. 15–20.
3. Быкова Е.В. Визуализация прецедентной ситуации в клипах С. Шнурова / Е.В. Быкова // Дизайн СМИ: тренды XXI века. — 2019. — № 4. — С. 31–37.

*Ряжских Е.А.
Воронежский государственный университет*

О ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ЯЗЫК ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ» В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ

Дисциплина «Язык интернет-коммуникации» на факультете журналистики Воронежского государственного университета преподается первый год. Курс предназначен для магистрантов второго курса, обучающихся по направлению 42.04.02 Журналистика (программа «СМИ и Интернет»).

Актуальность и значение данного курса трудно переоценить, поскольку в современном мире профессиональной необходимостью для журналиста является знание специфики интернет-коммуникации, норм культуры общения в интернет-пространстве, умение с профессиональной точки зрения (а не с точки зрения рядового пользователя Сети) оценивать тексты, создаваемые в ходе интернет-коммуникации.

В рамках курса не только рассматриваются системно-функциональные особенности русского языка в Интернете, но и поднимаются вопросы экологии языка в виртуальном пространстве, вопросы самопрезентации и речевого поведения языковой личности в интернет-коммуникации. На занятиях мы рассуждаем о метаязыковой рефлексии пользователей Сети, изучаем функции эмодзи и картинок эмодзи в виртуальной коммуникации и их влияние на культуру мышления и способность вербального выражения

мыслей и эмоций. К проблеме нарушения нормы в интернет-коммуникации подходим дифференцированно: нарушение нормы может быть как проявлением ошибки, так и реализацией игрового потенциала языка. В рамках вопроса «Антинорма, или Утомленные грамотой» обсуждаем такие спорные, с точки зрения исследователей, явления, как жаргон «падонкафф», упячки и т.п. Большое внимание уделяется этическому аспекту интернет-коммуникации, рассматриваются особенности русского коммуникативного поведения в Интернете и др. Изучение данных вопросов способствует не только профессиональному, но и личностному росту магистранта — будущего профессионала, способного выстраивать эффективную, бесконфликтную коммуникацию в интернет-пространстве, умеющего соблюдать этические нормы интернет-общения.

На занятиях обучающимся можно предлагать следующие виды заданий, например: 1) проанализировать фрагмент интернет-текста, отметив его языковые особенности; 2) определить, какие категории, характерные для русского коммуникативного поведения, реализуются в данных интернет-текстах, отметить случаи нарушения норм сетевого этикета; 3) проанализировать тактики троллинга, которые использует интернет-пользователь, порекомендовать свои варианты выхода из конфликтной ситуации; 4) охарактеризовать способы самопрезентации и речевого поведения языковой личности в интернет-коммуникации; 5) найти и проанализировать языковые единицы, характерные для языковой картины мира пользователей Сети (интернет-текст прилагается) и др. При этом можно использовать такие активные и интерактивные формы организации занятий, как круглый стол, ролевая игра (метод проигрывания ролей — инсценировки), решение ситуационных задач и др.

По окончании курса магистранты представляют индивидуальные проекты (например, «Языковая игра в интернет-коммуникации» / «Художественный стиль в Интернете (сетература в Интернете)» / «Речевой портрет известной личности в Интернете» / «Речевая агрессия в интернет-коммуникации» и др.) Презентация проектов осуществляется с использованием мультимедийных средств и сопровождается обсуждением в группе (можно назначить рецензентов из числа студентов). Отметками «отлично» и «хорошо» оцениваются проекты, имеющие исследовательский, а не реферативный характер.

Безусловно, изучение языка интернет-коммуникации во всем многообразии его средств, в динамике его живого развития со всеми его актуальными процессами, проблемами представляется делом интересным и сложным (сложным в том числе и вследствие его быстрой динамики). Не менее трудно научиться оптимальному и стилистически целесообразному использованию языковых средств в различных сферах интернет-общения. Надеемся, что наш курс поможет студентам в решении данных задач, а также поспособствует воспитанию чувства ответственности за собственное речевое поведение

в Интернете (как профессионала и как рядового пользователя), ведь творцами современной виртуальной реальности являемся мы сами, и именно от нас зависит, какой будет эта реальность.

Самсонова Е.А.

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. И.В. Анненкова)*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ СУБКОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ASK.RU)

При изучении современного медиапространства принято говорить о медиакартине мира, то есть определенной модели мира, формируемой в сознании массовой аудитории различными медиа. Медиакартинка мира является глобальным (родовым) понятием, охватывающим деятельность множества субъектов массовой коммуникации. В связи с этим мы считаем целесообразным говорить о разновидностях медиакартинки мира, то есть способах отражения действительности в различных областях массовой коммуникации. Иными словами, медиакартинки мира, формируемые средствами массовой информации, рекламной и PR-деятельностью, в процессе интернет-коммуникации и т.д., мы рассматриваем как видовые понятия.

В процессе коммуникации в социальных сетях конструируется особая картина мира, являющаяся частью медиакартинки мира в широком понимании и получившая название социально-сетевой картины мира. В данном докладе предпринимается попытка рассмотреть некоторые особенности такой медиакартинки мира, в частности, исследовательский интерес для нас представляет лингвистическая репрезентация модели мира, присущая молодежной аудитории.

Коммуникация в социальных сетях является неотъемлемой частью жизни современной молодежи, наиболее восприимчивой к любому воздействию, в том числе и к медиавоздействию, социальной группы. Исследование, проведенное на материале молодежной социальной сети Ask.ru с помощью дискурсивного анализа, показало, что одна из форм социально-сетевой картины мира связана с формированием так называемой субкоммуникации, или коммуникации «для своих», что обусловлено психологическими особенностями молодежи. Социальные сети мы рассматриваем в оппозиции к традиционным средствам массовой информации и коммуникации, поскольку соцсети представляют собой площадку, на которой аудитория может открыто выражать свое мнение. Именно данный тип новых медиа используется молодыми людьми для противостояния медиасатиции, или

влиянию средств массовой информации и коммуникации на сознание аудитории.

Формирование субкоммуникации являет собой один из основных способов противостояния медиасатиции в данной социальной сети. Важной нам представляется тематическая составляющая субкоммуникации, а также лингвистические средства, которые ее формируют. В ходе исследования были выделены следующие социально-сетевые медиатопики, значительное отличающиеся от тем, представленных в СМИ: «ролевая игра», «реальная жизнь» и «виртуальная жизнь».

Медиатопик «ролевая игра» базируется на двух больших лексических группах. Первая включает в себя общедоступную лексику, «приспособившуюся» к условиям ролевой коммуникации (группы слов из семантических полей «роль», «игра», «персонаж», а также результат ролевой коммуникации, воплощающийся в форме «ролевых» медиатекстов: *подборка, эстетика, зарисовка, заметка, ассоциации, очерк* и др.). Причем, если в случае с семантическими полями «роль» и «игра» пользователи чаще всего употребляют однокоренные слова (*ролевик, ролевой* [мир], *ролевые* [игры]; *отыграть, играть, игрок, соигрок*), то семантическое поле «персонаж» включает в себя большой спектр лексических единиц, обозначающих различные аспекты «существования» персонажа (от разработки внешнего вида до психологических характеристик): собственно *персонаж, образ, внешность, привычки, предпочтения, фобии, мечты* и т.д.

Вторая лексическая группа включает в себя ролевой жаргон. Мы выделяем два типа ролевого жаргона: непосредственно ролевой жаргон, происхождение которого связано со спецификой коммуникации и не обусловлено процессом заимствования из других языков (*канон, неканон, внешка, историчка* и т.д.), и заимствованную в том или ином виде из английского языка лексику. Это могут быть как простые заимствованные лексические единицы (*арт, фандом/фэндом, кроссовер, пейринг, слеш* и т.д.), так и производные от них (*реалка, гиф-подборка, фанфик, ау-шка*).

В рамках медиатопика «реальная жизнь» наблюдается преобладание лексики, сопряженной с нематериальными интересами и потребностями аудитории: психологическая и эмоциональная сферы, духовные взаимоотношения и др. С точки зрения семантики лексики, формирующей область «нематериальных» предпочтений, интересными являются следующие слова, словосочетания и даже фрагменты предложений: *эмоции, подвластен эмоциям, наполнять эмоциями; вспльчивые речи с активным невербальным языком; книги, которые помогли вам стать тем, кем вы являетесь; книги, которые оставили у нас в душе более заметный след* и т.д.

Интерес представляет столкновение «материальных» и «нематериальных» предпочтений. Ярким примером является противопоставление

слова *деньги* (одной из ключевых лексем медиадискурса СМИ) и таких нематериальных понятий, как *саморазвитие*, *самореализация*, *безвозмездная помощь другим*.

Медиатопик «виртуальная жизнь», пересекаясь с двумя другими, во многом формируется за счет виртуального сленга, включающего в себя преимущественно заимствованную лексику, а также производные от нее, что связано с общей вестернизацией культуры и влиянием английского языка на мировые лингвистические процессы (*кибербуллинг*, *лаг*, *лайк* (*лайкать*, *лайкнувший*), *инбокс*, *аватар* (*ава*, *аватарка*)). Этим же обусловлена приверженность молодежи продуктам массовой культуры: в процессе коммуникации пользователи часто обращаются к зарубежным фильмам (*hunger games*, *witch hunters*), сериалам (*shameless*, *shadowhunters*, *riverdale*), мультфильмам (*w.i.t.c.h.*), литературным произведениям (*stephen king universe*, *song of ice and fire*), компьютерным играм (*far cry*, *murdered*) и т.д.

Формированию субкоммуникации также способствует общенная лексика, просторечия, грубые просторечия и молодежный жаргон.

*Сандлер Л.Л., Павлова Т.А.
Воронежский государственный университет*

ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Понятия толерантности и интолерантности пришли в современный медиадискурс из психологии в связи с глобальными изменениями в западном обществе. Политико-экономические, правовые и морально-этические условия постоянно унифицируются и неизбежно ведут к созданию поликультурного пространства. Поликультурализм в обществе подразумевает толерантное отношение к людям, их взаимодействие без потери собственной идентичности. В зависимости от сферы жизни исследователи выделяют следующие виды толерантности: политическая, межэтническая, гендерная, расовая, религиозная, сексуально-ориентационная, образовательная, межклассовая и толерантность к инвалидам.

Понимание толерантности в Европе, Северной Америке и толерантности в России существенно различаются. В частности, в российском обществе, где исторически проживают представители более ста национальностей и многих ведущих религий мира, где гендерное неравенство сведено к минимуму, толерантность рассматривают достаточно широко и неопределенно — как отсутствие ксенофобии. Толерантный человек не приемлет насилия над собой и не допустит его по отношению к другому человеку. Толерантность — это способность человека адаптироваться к раздражающим

факторам реальности. Это приобретенное свойство, которое при желании можно воспитать в себе [1].

На Западе, напротив, актуализируются проблемы расовых, гендерных и трансгендерных отношений, и в связи с этими явлениями на первое место выдвигается понятие интолерантности, которое ярко проявляется в языковых маркерах. В частности, интолерантными признаны номинации, указывающие на цвет кожи, пол человека, социальные роли в семье и др. «Такие слова, как *мама, папа, муж, жена* рекомендуется заменить на слова *«родитель»* и *«партнер»*. Словосочетание *«грудное молоко»* также под запретом, так как трансгендеры не могут кормить грудью своего ребенка» [2].

Интолерантное отношение — это, прежде всего, агрессивно конфликтное отношение. Выделяются десять видов ее выражения по предмету нетерпимости: 1. Оскорбления, насмешки, выражения пренебрежения. 2. Негативные стереотипы, предубеждения, предрассудки, основанные на отрицательных характеристиках. 3. Этноцентризм (оценка окружающих через призму ценностей своего этноса, которые рассматриваются как эталонные для всех других людей и культур). 4. Поиск врага (перенос вины за несчастья и проблемы на другие группы). 5. Преследование, запугивание, угрозы. 6. Расизм, национализм, эксплуатация, фашизм. 7. Ксенофобия в форме этнофобий, мигрантофобии (неприязнь к представителям других групп и культур, убеждение в том, что «чужаки» вредны для общества). 8. Осквернение религиозных и культурных памятников. 9. Изгнание, сегрегация, репрессии. 10. Религиозное преследование. [3].

Многие исследователи считают, что маркеры интолерантности, как и толерантности, активно участвуют в формировании взглядов, мнений, оценок в обществе. Так, отчетливо интолерантными уже стали лексемы «черный», «лицо кавказской национальности». Здесь мы намеренно не упоминаем оскорбительные для людей других национальностей грубопросторечные наименования. Тем не менее в широком употреблении в СМИ сохраняются «нетолерантные» номинации с упоминанием «лиц с ограниченными возможностями»: «Всероссийское общество инвалидов», «группа инвалидности» и т.п.

Смысловая оппозиция «интолерантность — толерантность» соответствует оппозиции «чужой — свой», что ярко проявляется в следующем примере, где Россия представляется «врагом»: «Владимир Зеленский едет на Донбасс как Верховный главнокомандующий, чтобы пообщаться с военными и поддержать боевой дух защитников», — говорится в релизе. В тексте сообщения также указывается, что в зоне конфликта украинские солдаты несут потери из-за «вражеских обстрелов». Поиск врага проявляется в противопоставлении лексем «вражеские обстрелы» — «дух защитников» (враг — защитник).

Здесь же встречаем проявление интолерантности в виде приписывания ярлыков-стереотипов одной стороне: «США и ряд других стран НАТО за-

явили о поддержке Украины и призвали Россию прекратить *дестабилизацию обстановки*. Далее следуют слова и выражения с ярко выраженной негативной оценкой: «*Игра мускулами под видом военных учений и возможных провокаций вдоль границы — это традиционное поведение России. Таким образом она пытается создавать атмосферу угрозы и одновременно оказывает давление во время переговоров*» [4].

Рассмотрим, как своеобразно интолерантность проявляется в СМИ в оценке факта суда, выигранного С. Соседовым у Первого канала. Насмешки, выражение пренебрежения к адвокату канала проявляются в данном контексте в негативно-оценочной лексике, а его собственные оценочные высказывания взяты в кавычки, то есть подвергаются сомнению: «*Судья на заседании с трудом сдерживала улыбку, когда представитель канала, безымянный юрист непритязательного вида, что-то невнятно бормотал про «самый чистый и честный в мире канал» и как его «оголтело и бездоказательно» унизили безжалостные плутовки, то есть мы... Юрист с пеной у рта отстаивал «высокую честь» канала, сообщая, как сам генеральный продюсер Эрнст героически вскрыл махинации с накруткой голосов для несчастной Микеллы и даже провел «расследование»*». Благодаря такому приему «Собеседник» снимает с себя ответственность за все оценки и лишь констатирует факт. Читатели сами способны легко сделать вывод, чья позиция верна [5].

Не будут интолерантными цитаты политиков, в которых коррупционер, преступник, растлитель малолетних или наркоделец будут названы своими именами, но лишь в том случае, если это доказано по закону. Так, Милонов назвал «откровенной глупостью» жалобу на обнаженные скульптуры в Эрмитаже, причем опять высказывание политика взято в кавычки, чтобы обозначить их точное авторство.

Мы убеждены, что явление интолерантности требует постоянного пристального внимания исследователей, чтобы не допускать явных перекосов в языке в угоду политике отдельных групп социума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кораблева К. Что такое толерантность в психологии и почему она важна / К. Кораблева. — Режим доступа: <https://psylib.org/tolerantnost-cto-eto-takoe> (дата обращения: 02.04.2021).
2. Библиотека психологии. Psylib. — Режим доступа: <https://psylib.org/tolerantnost-cto-eto-takoe/> (дата обращения: 10.04.2021).
3. Ростовцева М.В. Проблема интолерантности в современном обществе / М.В. Ростовцева // Социодинамика. — 2016. — № 6. — С. 13–17.
4. Шпак К. Зеленский отправился на фронт на фоне обострения российско-украинского конфликта / К. Шпак // Собеседник.ru. — 2021. — 8 апр. — Режим доступа: <https://sobesednik.ru/politika/20210408-zelenskij-otpravilsya-na-front?utm=novosti> (дата обращения: 10.04.2021).
5. Сахмеев В. «Безжалостные плутовки» против телевизора: Соседов выиграл суд у Первого канала / В. Сахмеев // Собеседник.ru. — 2021. — 6 апр. — Режим доступа:

https://sobesednik.ru/shou-biznes/20210406-bezzhalostnye-plutovki-protiv?utm_source=grf-eng&utm_medium=partner&utm_campaign=giraff.io (дата обращения: 10.04.2021).

Сандлер Л.Л.

Воронежский государственный университет

ЭКСПАНСИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ. ЧЕМ ЭТО ГРОЗИТ РУССКОМУ ЯЗЫКУ?

Иноязычные заимствования сопровождали русский язык в течение всей истории его существования. Старославянизмы существуют параллельно с исконно русскими словами уже более тысячи лет. Латинизмы и греческие научные термины пронизывают всю систему образования. Французские, итальянские, немецкие и испанские слова и выражения, называющие предметы быта, одежды, блюда, танцы, обогащают наш лексикон и представление о мире. Во времена реформ Петра Первого мощным валом хлынули в язык военные немецкие термины, английские и голландские морские понятия. Россия всегда любила учиться и с благодарностью принимала все новое, что естественным образом отражалось и в языке.

В 90-е гг. XX в. в русский язык вошли новые понятия из области экономики, бизнеса, рекламы, музыки. В настоящее время стремительно расширяется сфера использования иноязычных слов, в первую очередь за счет развития компьютерных технологий. Глобализация информационного пространства диктует законы и правила интернациональной коммуникации. Тем не менее у многих исследователей возникают правомерные опасения: не приведет ли эта экспансия заимствований к утрате идентичности русского языка? Чем являются заимствования — ненужными дубликатами русских слов, только засоряющими язык, маркерами образованности или принадлежности к молодежной субкультуре?

По нашему мнению, очередной исторический виток иноязычных «вливаний» — это признак эволюционирования русского языка и вхождение его в международный коммуникационный процесс.

Иноязычные слова, для которых невозможно подобрать синонимы, прочно закрепились в нашем узусе, например, «файл», «чип», «сайт», «скайп», «спам». За этими английскими заимствованиями стоит однозначное понятие — иногда широкое, а иногда очень конкретное. Такие слова короткие, емкие, и мы прекрасно понимаем их значения. Кроме того, если новое слово входит в обиход, оно начинает «обрастать» разными приставками, суффиксами, окончаниями. Например, слово «тролль» имеет формы «троллить» и «троллинг», слово «бан» — «банить», «забанить», слово «хайп» — «хайпануть» и т.п.

Многие иностранные термины в русском языке упрощаются. Рассмотрим слова «блог», «блогер», «блогинг», которые произошли от английского *blog* (от *web log*). Мы видим, что в английском слове *blogger* две буквы «g», а в русском — одна «г». Почему это происходит? В английском языке это связано с произношением: в зависимости от количества букв слово произносится по-разному. В русском языке «блогер» или «блоггер» произносится одинаково, поэтому язык, конечно, выбирает более простой вариант. То же самое случилось со словами «офис», «офлайн» — примеров много. Это показывает, что язык стремится к более простой форме — и в этом проявление тенденции к упрощению написания слов.

Язык в интернет-сообщениях, в чатах и блогах тяготеет к лаконичности, поэтому здесь часто употребляются лексемы, образованные при помощи усечения основ, которые позволяют быстро воспринимать информацию: «коммент» — комментарий, «комп» — компьютер, «профи» — профессионал, «спец» — специалист, «фан» — фанат.

В интернет-коммуникации встречаются иностранные слова, которые только начинают входить в язык, но лишь некоторые из них станут общепотребительными, как «компьютер», «ксерокс», «пост», «репост», другие так и останутся редко употребляемыми заимствованиями, а если речь идет о жаргоне, то большинство слов исчезнут через год-два и заменятся новыми, более модными сленговыми выражениями, которые, как известно, представляют самую неустойчивую часть языка. Это касается, в первую очередь, компьютерного сленга, который чаще всего встречается в речи молодежи.

Все шире заимствования используются и взрослыми людьми в сфере образования, бизнес-коммуникаций. Так, в ситуации пандемии ограничения вызвали всплеск развития дистанционных технологий: заставили использовать компьютеры для профессиональной коммуникации, изучить возможности различных образовательных платформ, программ, средств связи. В наш узуз вошли такие понятия, как «вебинар» (по модели латинизма «семинар»), «тренинг», сложные слова «видеоурок», «онлайн-курс», «видеоконференция», разговорные слова «дистант» (дистанционное обучение), «интенсив» (интенсивный курс обучения). Активно используется лексема «коуч» параллельно со словом «тренер». Возможно, дублирование связано с тем, что «тренер» — это «наставник в области спорта», а «коуч» обозначает «специалиста, помогающего своему клиенту в достижении конкретных целей».

Наблюдается активное использование таких лексем, как «месседж» — послание, «челлендж» (от английского «вызов») — вид видеороликов блогеров, выполняющих определенное задание и рассылающих ролик своим подписчикам. Распространенное в пиар-отношениях слово «кейс» стало настолько популярным, что происходит расширение его значения. В русском языке оно становится элементом в сложных словах: *кейс-метод, кейс-баттл, кейс-чемпионат, бизнес-кейс, кейс-стори, кейс-интервью* и др.

Итак, мы рассматриваем заимствования как естественный эволюционный процесс, циклически протекаемый в языке. Заимствования входят в узус, если нет однозначных русских синонимов к новому факту, явлению в жизни, и исчезают из употребления вследствие ненужности, неактуальности, немодности и других объективных и субъективных факторов.

Селиванов Д. Н.

Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.А. Прокофьева)

ЯЗЫКОВЫЕ ИГРЫ С КЛЮЧЕВЫМ СЛОВОМ «ОБНУЛЕНИЕ» В МЕДИАДИСКУРСЕ 2020 Г.

Ключевое слово текущего момента (далее — КСТМ) используется для репрезентации значимого события (субъекта, факта, явления) в текущей повестке дня [1, с. 63; 2, с. 208]. Такие слова обеспечивают узнавание текста о событии в информационном потоке, служат своего рода «опорными точками» для аудитории [3, с. 67]. Максимальная реализация этой функции — метонимическая замена словом события и всех связанных с ним в сознании современника ассоциаций [4, с. 84]. Появляется КСТМ как неологизм (ср. *ковид*, *удалёнка*) или вследствие обогащения новыми коннотациями старого слова (ср. *карантин*, *обнуление*).

Признаки КСТМ — возрастающая частотность, активизация грамматических возможностей, текстогенность [1], увеличение числа синтагматических и парадигматических связей и расположение в «узловых точках медиадискурса» [2]. Значимая характеристика КСТМ — **семантический сдвиг**, который вызван, как правило, ироническим переосмыслением действительности [5, с. 537].

Такой сдвиг в 2020 г. наблюдался у слова *обнуление*. Оно относится к общеупотребительной лексике [6], но получило новые коннотации в результате соотнесения с политическим событием — принятием поправки к Конституции, которая позволяет действующему президенту переизбираться на эту должность в 2024 г. без учета предыдущих сроков правления. Комическое переосмысление связано, по нашему мнению, с неоднозначной реакцией общества на законодательную новеллу. Если лояльное президенту большинство встретило ее с одобрением или по крайней мере нейтрально, то в лагере оппозиции и «поправка Терешковой», и ряд других изменений в основном законе вызвали волну недовольства, которая и породила иронический взгляд на событие.

Ирония воплотилась в языковой игре — создании необычных речевых форм, которые не только дают возможность авторского самовыражения в шутке и «лингвистическом эксперименте», но передают содержание об-

разно, привлекают внимание адресата, служат для оценки действительности (более того — маскируют дидактизм) [7, с. 26–30, 32–35, 379].

В центре нашего внимания оказались различные варианты языковой игры. Материалом для анализа послужили публикации российских печатных изданий за 2020 г., размещенные в сетевой базе «Интегрум» и содержащие слово *обнуление*, а также мотивирующий глагол *обнулить* в разных контекстах, но обязательно с отсылкой (хотя бы предполагаемой) к конституционной реформе. Поставленные задачи: описать приемы игры со словами и языковые механизмы, лежащие в ее основе; выявить эффекты языковой игры для автора и адресата. Методика: контекстный, лексико-семантический и прагматистический анализ.

Результаты анализа. Выделены этапы обыгрывания слова в дискурсе. Первый этап — выбор лексемы для номинации события. Полисемия дала возможность для столкновения смыслов и создания комического эффекта, а одно из переносных значений глагола *обнулить* — ‘полностью лишить смысла, содержания’ — оказалось созвучно коммуникативной стратегии, которой придерживаются оппозиционные медиа в отношении власти (отрицание, критика). Второй этап — использование тропов: метонимии и метафоры. Прием метонимии, по нашему мнению, в этой паре первичен. Кроме того, он оказался наиболее частотным и позволил авторам текстов создавать неузальные словосочетания, «обнуляя» *президентов, Конституцию, Россию*. Метафора встречается реже и, как правило, реализуется в аллюзиях на прецедентные тексты (повесть А. и Б. Стругацких «Трудно быть богом», стихи Д. Самойлова «Сороковые, роковые...»).

К эффектам языковой игры (которые, на наш взгляд, одинаковы для автора и адресата) мы отнесли **установление эмоционального контакта, развлечение, оценку события** (отрицательную) и **дискредитацию участников события** (В.В. Путин, В.В. Терешкова).

ЛИТЕРАТУРА

1. Шмелева Т.В. Кризис как ключевое слово текущего момента / Т.В. Шмелева // Политическая лингвистика. — 2009. — № 2 (28). — С. 63–67.
2. Прокофьева Н.А. Ключевые слова текущего момента в медиа как объект лингвистического анализа / Н.А. Прокофьева, Е.А. Щеглова // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.). — С. 207–209.
3. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров. — М., 1996. — 351 с.
4. Прокофьева Н.А. Государственная политика в ключевых словах текущего момента: примеры неудачного продвижения / Н.А. Прокофьева, Е.А. Щеглова // Российская школа связей с общественностью: альманах. — 2020. — Вып. 18–19. — С. 83–99.
5. Щеглова Е.А. Комическое в образовании коннотативных смыслов слов текущего момента в медиа / Е.А. Щеглова // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации: сб. науч. ст.: в 2 ч. — Гродно: ГрГУ им. Янки

- Купалы, 2020. — Ч. 2. — С. 537–544.
6. Большой академический словарь русского языка / под ред. Л.И. Балахоновой. — М.: СПб.: Наука, 2004. — Т. 13: О–Опор. — 2009. — 768 с.
 7. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — 552 с.

Старостина Е.В.

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ РЕКЛАМЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ВЕРБАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЯХ

Предметом настоящего исследования являются прецедентные ассоциативные связи, отсылающие к различным текстам рекламы. Материалом исследования послужил обратный том ассоциативного словаря ЕВРАС [1]. Это словарь, материал для которого собирался во втором десятилетии XXI в. Он отражает языковое сознание современных молодых носителей русского языка. Анализ статей обратного тома ассоциативного словаря ЕВРАС показывает, что в нем можно обнаружить пары реакция-стимул, отсылающие нас к различного рода рекламным текстам.

Как показало исследование, объем прецедентных связей, связанных с текстами рекламы, не очень велик — 9,5% от общего числа прецедентных реакций, обнаруженных нами в обратном томе ассоциативного словаря. Остальные прецедентные реакции связаны с такими сферами культуры, как литература, музыка, кино и телевидение, живопись, интернет.

Прецедентные связи, вызванные рекламными текстами, носят в основном единичный характер: *дюрасел (батарейка) < энергичный (1); к нам приходит < праздник (1); кальве < легкий (1); кофе «Гранд» < он (1); миф от Данон < новый (1); начинается с Neskafe < утро (1); Новопассит < раздражение (1); Россия — щедрая душа < щедрость (1); Терафлю < простуда (1); Adrenaline Rush < энергичный (1); Doppel Herz < сердце (1); Lenor < мягкий (1); Tide < чистый (1); Zewa < нежный (1).*

Однако нами были выявлены и весьма частотные ассоциативные связи, вызванные рекламными текстами, например: *чай < беседа (101) + чай такой < беседа (102) + теперь в пирамидках < беседа (1), итого — 204 связи; молочник < веселый (13) + Веселый молочник < доктор (1), итого — 14 связей; Sprite < жажда (8) + ничто sprite все < жажда (1), итого — 9 связей.*

Кроме того, влиянием рекламы можно считать и то, что очень часто на стимулы *пиво, мыло, чай* и подобные испытуемые давали в качестве реакций названия конкретных торговых марок данных продуктов: *Нури < чай (1); Lisma < чай (1); олейна < масло (4); Туборг < пиво (1); Miller < пиво (1); Duru < мыло (1).*

Достаточно показательным оказалось также сопоставление тех прецедентных реакций, что мы находим в ЕВРАС, с реакциями, которые встречались в «Русском ассоциативном словаре» под ред. Ю.Н. Караулова (РАС). В послесловии к словарю Ю.Н. Караулов отдельно выделяет тексты рекламы как прецедентные и приводит следующие примеры: **стран** — пролетарии всех, **рот** — рот-фронт, **летать** — самолетами Аэрофлота, **смотрите** — скоро на экране, **армия** — Советская армия мир бережет, **брат** — человек человеку, **науке** — честь и слава, **труду** — честь по, **женщинам** — слава советским, **идти** — к победе коммунизма, **здесь** — был Вася, **табак** — Минздрав СССР предупреждает, **хлеб** — всему голова, **хрупкий** — не кантовать, **власть** — вся власть Советам и др. [2].

Интересно то, что среди примеров практически нет текстов коммерческой рекламы, поскольку на тот момент, по всей видимости, данного рода тексты только начинали появляться и не являлись прецедентными для испытуемых. Только после начала перестройки в СССР стала появляться реклама западного образца и рекламные паузы заняли свое место на телевидении. Именно поэтому в РАС мы можем найти только отсылки к советским лозунгам и текстам социальной рекламы.

Сопоставление данных ассоциативных словарей также дает возможность проследить, насколько быстро меняется данный пласт языкового сознания – советские политические лозунги и тексты социальной рекламы замещаются текстами коммерческой рекламы.

Проведенный нами анализ показывает, что для современных носителей языка реклама – один из источников прецедентности, однако ассоциативные связи данного типа в основном носят единичный характер, находятся на периферии ассоциативного поля слова-стимула. Кроме того, рекламные тексты – это прецедентные тексты, живущие достаточно недолго, поэтому их набор изменчив во времени. Материалы ассоциативных словарей, изданных в разное время, демонстрируют разницу в характере прецедентных реакций данного типа.

ЛИТЕРАТУРА

1. ЕВРАС — Черкасова Г.А. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус: в 2 т. / Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева. — Т. II. От реакции к стимулу. — Режим доступа: <http://iling-ran.ru/main/publications/evras> (дата обращения: 27.02.2021).
2. Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности / Ю.Н. Караулов // Ассоциативный тезаурус русского языка: Русский ассоциативный словарь. — М., 1994. — Кн. 1. — С. 190–218.

*Хорошунова И.В.
Воронежский государственный университет*

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ АТТРАКТИВНОЙ И ИНТЕРЕСОФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИЙ ЗАГолоВКОВ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Как нам представляется, важнейшей функцией всех экспрессивных языковых средств в заголовках новостных медиатекстов является не оценочная и выразительная, а рекламная, заключающаяся в привлечении внимания и создании интереса к материалу: заголовок является, по сути, рекламой, своеобразной «вывеской» того текста, именем которого является.

Представляется важным рассмотреть, как редакции воронежских интернет-СМИ борются за внимание аудитории: выявить языковые способы привлечения внимания и создания интереса в медиазаголовках новостных материалов, опубликованных в 2019–2020 гг. и предлагаемых новостным агрегатором *Яндекс-новости* (500 медиазаголовков публикаций *Блокнот.Воронеж*, *36.оп*, *Моё! Online.Воронеж*, *Вести-Воронеж* и др.).

Собранный материал классифицируется следующим образом: 1) заголовки информативного типа (без источников экспрессии, без речевых средств выразительности), соответствующие информационной функции массмедийного стиля); 2) заголовки воздействующего типа, соответствующие воздействующей функции массмедийного стиля (с использованием различных экспрессивных языковых средств, выполняющих, по нашему убеждению, рекламную функцию в заголовке — привлечения внимания и создания интереса к публикации). Соответственно, первая группа не подразделяется на подгруппы. Основанием деления второй группы является разновидность источника экспрессии.

Заголовки информативного типа составляют всего 6% от общего количества собранного материала: *В Воронежской области построят завод по выпуску сельхозтехники* (Обозреватель.ВРН); *В Воронежской области появится завод по выпуску сельхозтехники* (36op.ru); *Воронежские власти рассказали о работе парикмахерских в режиме самоизоляции* (ТВ-Губерния); *Воронежцам показывают летние пейзажи* (КП-Воронеж) и др.

Заголовки воздействующего типа составляют 94%. Наиболее частотным средством реализации рекламной функции в заголовках новостных медиатекстов воронежских интернет-СМИ является использование лексики с коннотативным оценочным значением. Такие слова, как *убийство*, *преступник*, *происшествие*, *смерть* и подобные вызывают повышенный интерес аудитории СМИ. Использование лексики с коннотативным оценочным значением в заголовках новостных медиатекстов составляет 24% от общего количества собранного материала: *В Воронеже будут судить сотрудницу детсада*, *воровавшую у малышей золотые цепочки и крестики* (КП-Воронеж);

В Воронеже прошел рейд по выявлению нарушителей масочного режима (АиФ Воронеж); Под Воронежем суд пожалел убийцу ребенка (Горком); Водитель погиб вечером под Воронежем, когда машина въехала в столб (Горком) и др.

На втором месте по частотности употребления находится такой заголовочный аттрактант, как числительные (в том числе представленные в виде цифр), особенно обозначающие большие числа, – 13% от общего количества проанализированных заголовков: *Под Воронежем с врача взыщут полмиллиона рублей за целевое обучение (Обозреватель.ВРН); 1,4 млрд. рублей на строительство поликлиники у яблоневых садов освоит «Воронежстройреконструкция» (De Facto) и т.д.*

Третье место (8% от общего количества проанализированных заголовков) занимает такое средство привлечения внимания и создания интереса, как разговорная лексика, приобретающая в новостном заголовке повышенную экспрессивность: *Удаленные мошенники продолжают потрошить сбережения воронежцев (Горком); О любви американцев к кисам рассказала хозяйка популярного в Воронеже кота (Блокнот Воронеж) и др.*

На четвертом месте по частотности употребления располагаются такие средства реализации рекламной функции заголовков, как частнооценочная лексика (6%) и инверсия (5,8%). Частнооценочная лексика сочетает дескрипцию и оценку. Частнооценочные лексемы, несомненно, вызывают повышенный интерес аудитории: *Опубликованы жуткие кадры со сгоревшим мотоциклом в Воронеже (iReactor); Эпичное возгорание автомобиля воронежцы сняли на видео (Блокнот Воронеж); Варварским уничтожением усадьбы под Воронежем заинтересовалась прокуратура (Блокнот Воронеж) и др.*

Инверсия позволяет поставить на первую позицию в новостном заголовке самую важную информацию и отличить заголовок от заголовков других интернет-изданий: *Стелу «Песчаный бор» в Воронеже грузовик снес (Обозреватель.ВРН), ср.: Грузовик снес недавно восстановленный после ДТП указатель «Песчаный бор» в Воронеже (Вести-Воронеж).*

Пятое место по частотности в классификации занимает использование слов *кто, что, как, где*, «заставляющих» прочитать материал, чтобы получить предметное представление о том, какое содержание скрывается за данными словами (4%): *Как жители Воронежа оценивают деятельность Воронежской областной Думы (Новости Воронежа); Стало известно, где заболевшие воронежцы заразились коронавирусом (Обозреватель.ВРН) и др.*

На шестом месте по частотности употребления (3,5%) находится такое средство привлечения внимания, как лексика параметрической оценки (выраженной как суждение познающего субъекта о предмете, опирающееся на сравнение данного предмета с избранным эталоном: *огромный, высокий, немалый, широкий и др.): Воронежская филармония готовится к запуску масштабного онлайн-проекта (Галерея Чижова); Видео крупного пожара в строящейся 17-этажке в Воронеже (Свик-ТВ).*

Седьмое по частотности место в заголовках новостных медиатекстов занимает метафора (2,4%): *Избиратели обвинили депутата Александра Тюрина в фекальных атаках в Воронеже* (Блокнот Воронеж); *Воронежская полиция рассказала о результатах охоты на пьяных водителей* (Вести Воронеж); *Жара снова атакует Воронеж после небольшой прохладной передышки* (Свик-ТВ) и др.

Другие средства привлечения внимания представлены в материале незначительно. Немногочисленные или единичные примеры в классификации составляют: рифма (*В Воронеже вор голодный утащил утюг холодный* (КП Воронеж)); сравнение (*Воронежский губернатор идет «паровозом» на праймериз «Единой России»* (Блокнот Воронеж)); оксюморон (*Стало известно, сколько заработала волонтер на продаже наборов для малоимущих* (Вести-Воронеж)); метонимия (*Воронежский музей приглашает на онлайн-выставку «Летние пейзажи»* (АиФ Воронеж)); олицетворение (*В начале недели жара даст воронежцам небольшую передышку* (Обозреватель.ВРН)); антонимы (*Воронежским парикмахерам разрешили завивать парики, но запретили стричь бороды* (Вести Воронеж)); лексика, находящаяся за рамками литературного языка — жаргон, просторечие (*В гробу видала коронавирус воронежская молодежь* (Горком); *В Воронеже нищая бабушка у «Московского проспекта» оказалась мужиком* (КП Воронеж); форма превосходной степени прилагательного или наречия (*Редчайших черных аистов заметили в воронежских заповедниках* (Вести ПК в Воронеже); *Воронежская область показала самое низкое число заболеваний COVID-19 в ЦФО* (РИА Воронеж)) и др.

Новостные заголовки воронежских интернет-СМИ характеризуются преобладанием лексических средств привлечения внимания и создания интереса.

Шашлова С.С.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Н.С. Цветова)*

РЕЧЕВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ АВТОРСТВА В МЕДИАТЕКСТЕ (ТВОРЧЕСКИЙ ОПЫТ АЛЕКСЕЯ ПИВОВАРОВА)

Актуальность исследования обусловлена растущим количеством авторского контента в разных форматах и необходимостью выявления специфики презентации категории авторства в речевой форме публикаций такого типа.

Растущая популярность таких платформ, как YouTube расширяет возможности авторской самопрезентации. Каждый из популярных авторов известных интернет-площадок узнаваем по ряду признаков, одним из важнейших выступает речевое поведение. Мы постарались создать лингво-

стилистическое описание одного из наиболее популярных в своем тематическом направлении (общественно-политическое новостное вещание) автора — Алексея Пивоварова.

Цель данного исследования: выявить основные черты речевого портрета автора популярного YouTube-блога — Алексея Пивоварова.

Теоретическая база работы: 1) концепции авторства, связанные с именем В.В. Виноградова. Именно он ввел в оборот термин «образ автора». Далее понятие конкретизировалось в рамках разных направлений лингвистики: функциональной грамматики, прагматики, когнитивной лингвистики; 2) вклад в научное освоение этой текстовой категории Г.Я. Солганика.

Также при подготовке нашего исследования мы опирались на теорию интерпретативизма. Кроме того, применялись аналитические подходы, созданные в русле структурно-семиотического подхода к медиатексту, элементы контент-анализа и интенционально-стилистического анализа текста.

В состав эмпирической базы вошли видео, публикуемые на канале «Редакция». Хронологические рамки исследования — 2019–2021 гг.: в ноябре 2019 г. Алексей Пивоваров и его команда запустили рубрику «Редакция News» и реализуют этот формат по сей день.

Мы проанализировали речевое поведение Алексея Пивоварова как автора медиатекста, начиная с первого выпуска и вплоть до опубликованных совсем недавно.

Основные выводы:

Выражение авторского «я» возможно в любом журналистском жанре, даже в рамках новостного формата. Особенно ярко данная категория проявляется на лексико-синтаксическом уровне. Так, например, сразу бросается в глаза то, как часто Алексей Пивоваров говорит «я»: «я считаю», «я за... и против...», «мне кажется». Использование вводных конструкций такого типа дает возможность автору подчеркнуть намерение автора, обозначаемое им в начале каждого выпуска — высказываться «максимально субъективно». Г.Я. Солганик относил высокую частотность использования таких оборотов к проявлениям «человека частного» [2, с. 99].

Речевая манера Алексея Пивоварова не поддается однозначным оценкам. Кажется, что это автор-публицист, активно использующий журналистские речевые стандарты и речевые средства выражения экспрессивной оценки, т.е. типовые, традиционные модели текстопорождения. Уникальность создаваемых Пивоваровым текстов в первую очередь определяется сложнейшей системой контактоустановления — например, использованием междометий, слов-обращений, вводных слов (многие из них являются окказионализмами), заимствованных лексических единиц без перевода в потоке русской речи («whatever», «yes», «если вы нас like»).

Вторая яркая особенность речевой манеры А. Пивоварова, на наш взгляд, эффективное использование метатекста, разнообразие метатексто-

вых речевых операторов, управляющих вниманием адресата. Так, фраза «тут я говорю о событиях недели, на которые обратил больше внимания, чем на другие, и рассказываю, что думаю по этому поводу — максимально субъективно, по возможности внятно и коротко — у вас мало времени, мы в вас это ценим. Поехали!» давно стала ассоциироваться именно с Алексеем Пивоваровым. В первых выпусках этого «фирменного» побуждения еще не было, сегодня эта фраза работает примерно так, как работают заголовки, хештеги, превратившись в своеобразный товарный знак.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов В.В. О теории художественной речи / В.В. Виноградов. — М.: ГИХЛ, 1959. — 653 с.
2. Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория текста / Г.Я. Солганик // Очерки модального синтаксиса. — М.: Флинта-Наука, 2010. — С. 95–110.
3. Цветова Н.С. Автор медиатекста: интенционально-стилистическая характеристика / Н.С. Цветова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: искусствоведение, филологические науки. — 2017. — № 1. — С. 110–114.
4. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь / Под ред. Л.Р. Дускаевой. — М.: Флинта, 2018. — Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/119139> (дата обращения: 29.03.2021).

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ

Атнашева А.Р.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. А.М. Шестерина)*

СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МУЗЫКАЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ

Средства эмоционального воздействия можно разделить на вербальные, паралингвистические, невербальные. Вербальные – это слова, интонация. Паралингвистические – высота, тон, тембр голоса. Невербальные – мимика, жесты, поведение. Также в музыкальных молодежных телепередачах используются художественно-выразительные средства, которые могут быть формообразующими (изображения, слова, шумы, музыка, паузы) и стилиобразующими (монтаж).

Рассмотрим на примере передач музыкального телеканала MTV используемые средства эмоционального воздействия на телезрителей.

Передача «Полный контакт» велась Александром Анатольевичем Белоноговым. Ведущий находился на эмоциональном подъеме, время от времени при объявлении важной информации переходил на крик, при этом его голос достаточно низкий. Часто выделял слова интонацией. Прием выкрикивания имен артистов, названий песен, объявленных конкурсов и голосований можно считать отличительной фирменной чертой Александра Анатольевича Белоногова. Также ведущий поддерживал себя в отличной физической форме и следил за модой, что немаловажно для молодых телезрителей, которые воспринимали его как своего кумира. Ведущий всегда был в бодром состоянии и позитивном настроении, эмоционально заряжал телезрителей своей энергетикой.

В телепередаче «Стоп! Снято» в основном использовались не языковые способы эмоционального воздействия, а художественно-выразительные средства. Достаточно разнообразный монтаж, динамичная смена кадров, энергичная музыка способствовали влиянию на телезрителей на эмоциональном уровне. Особенно запоминались выпуски телепередачи с участием известного клипмейкера Георгия Тоидзе, который часто шутил в кадре, с целью рассмешить телезрителей и съемочную команду на личном примере показывал артистам, как нужно вести себя на съемках клипа. Такой необычный подход клипмейкера к съемкам делал процесс привлекательным и для артистов, и для телезрителей музыкального телеканала. На эмоциональном уровне телезрители чувствовали себя комфортно, несмотря на общую динамичность монтажа и музыки телепередачи «Стоп! Снято».

Телепередача «12 злобных зрителей» использовала эффект непосредственного присутствия и участия телезрителей в процессе просмотра новых клипов. На эмоциональном уровне данный прием поддерживал телезрителей в некотором напряжении и ожидании обсуждения увиденных музыкальных клипов. Использовались невербальные средства эмоционального воздействия участников телепередачи на телезрителей. Также они могли спорить друг с другом, доказывая свою точку зрения на некоторые моменты из клипов. В целом телепередача «12 злобных зрителей» была достаточно эмоциональной сама по себе, каждого из присутствующих на телепередаче участников необходимо было выслушать, независимо от того, что и как он говорит. Некоторые эмоционально хвалили понравившиеся им клипы, кто-то был возмущен тем, что не понравилось. При этом в данной телепередаче использовалось эмоциональное влияние на телезрителей как на уровне эмоций от просмотра новых клипов, так и на уровне обсуждений участниками просмотренных клипов. При обсуждении клипов среди участников телепередачи были нередкими споры и шутки на тему клипов. Телезрители в любом случае не могли остаться равнодушными, независимо от того, понравились им увиденные музыкальные клипы или нет.

Телепередача «Live с Биланом» вызывала эмоциональные переживания телезрителей методом показа путешествий артиста по разным городам в рамках гастрольных туров. Естественно, при частой смене городов и в поездках с артистом и его командой периодически происходили забавные случаи, которые запоминались телезрителям и вызывали определенные эмоциональные переживания различных жизненных ситуаций. Особенно впечатляющими были зарубежные гастрольные туры, в телепередаче показывались знаменитые достопримечательности иностранных городов. Интерес телезрителей поддерживался посредством монтажа и показа закулисных моментов. Участники данной телепередачи поддерживали с телезрителями эмоциональный контакт, рассказывали свои впечатления от поездок. Особое эмоциональное воздействие оказывалось на телезрителей режимом live, в телепередаче отсутствовали постановочные сюжеты, возникал эффект непосредственного присутствия телезрителей везде, куда перемещалась гастролирующая команда.

В молодежных музыкальных телепередачах используются разнообразные средства эмоционального воздействия на молодежь. При этом эмоции, полученные при просмотре телепередач, способствуют не только поддержанию интереса телезрителей к передачам, но и повышению популярности главных героев музыкальных телепередач у молодежи.

Грибкова К.Е.

*Челябинский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О.Г. Хохловская)*

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В XXI в. массмедиа занимают важнейшее место в идейно-политической и социально-экономической системах, являясь мощным инструментом воздействия, с помощью которого можно убедить адресата и достигнуть определенных целей. СМИ часто выступают средством манипулирования сознанием людей, поэтому проблема выявления стратегий и тактик воздействия в медиадискурсе остается актуальной до сих пор.

Цель данной статьи — рассмотреть понятия «речевая стратегия» и «речевая тактика», с помощью метода дискурсивного анализа систематизировать наиболее частотные манипулятивные стратегии и тактики, которые встречаются в медиадискурсе.

Дискурс в широком смысле слова, согласно определению Н.Д. Арутюновой, понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами: текст, взятый в событийном аспекте» [1, с. 136]. В узком смысле слова Т.А. Ван Дейк рассматривает дискурс как «завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами» [3, с. 72].

Термин «медиадискурс» появился в 2000-х гг. Опираясь на исследования Н.Д. Арутюновой, Т.А. Ван Дейка, В.И. Карасика, И.А. Стернина и др., М.Р. Желтухина определяет медиадискурс как связный, устный или письменный текст, взятый в событийном аспекте и рассматриваемый в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами [5, с. 293].

Воздействующий потенциал является важнейшим качеством текстов СМИ, так как с помощью таких текстов автор может достичь определенных целей. Различные стороны и аспекты процесса речевой регуляции поведения интенсивно исследуются и лингвистами, и психологами, и представителями других смежных дисциплин, ориентированных на человека говорящего. По мнению Е.Ф. Тарасова, речевое воздействие в узком смысле — это общение в системе СМИ или агитационное выступление непосредственно перед аудиторией [11, с. 7]. И.А. Стернин рассматривает речевое воздействие в контрасте с манипулированием.

Таким образом, речевое воздействие осуществляется всегда при помощи слов и невербальных способов передачи информации, которое направлено на достижение определенных целей. Средствами воздействия в медиадискурсе выступают стратегии и тактики.

Речевая стратегия — это набор определенных действий, которые позволяют достичь коммуникативной цели. Данной позиции придерживаются такие ученые, как О.С. Иссерс, Е.В. Ключев, Ю.Б. Кузьменкова. Ученые по-разному называют набор действий («комплекс действий», «ходы коммуникативного акта», «совокупность языковых средств и речевых приемов» [6; 8; 9]). Речевая стратегия осуществляет замысел общения, используя при этом речевые тактики, которые выполняют реализацию стратегий через конкретные речевые шаги. О.Я. Гойхман и О.С. Иссерс рассматривают речевые тактики как «речевые приемы», «действия», которые позволяют достичь поставленной коммуникативной цели, то есть «способствуют реализации стратегии».

Самыми актуальными среди всех средств воздействия в медиадискурсе являются манипулятивные стратегии и тактики, так как это один их самых эффективных способов изменить общественное сознание, регулировать отношения внутри страны и за ее пределами. Манипуляция — это специфическое поведение, в ходе которого используются определенные ресурсы языка, которые скрытно влияют на когнитивную и поведенческую деятельность адресата. По словам Р.М. Блакара, манипуляторы рассматривают язык как инструмент ретуширования смысла для того, чтобы скрыть реальную ситуацию [2, с. 140].

Наиболее известной является **стратегия дискредитации**, результатом которой становится унижение чести и достоинства конкретного адресата, его оскорбление. Для реализации стратегии используются тактики обвинения, насмешки, издевки. Схожая с предыдущей **стратегия на понижение** реализуется в тактиках обличения, оскорбления, угрозы. Цель использования такой стратегии — «опустить адресата» в глазах аудитории, уничтожить его авторитет. Помимо этого, авторы СМИ часто используют **стратегию искажения информации**, предоставляя подразумеваемую, но не явную информацию и утаивая реальное положение дел, что вводит адресата в заблуждение. При такой стратегии используются тактики цитирования слов оппонента, ложное переспрашивание, умолчание. В целях манипулирования массовым сознанием тексты СМИ пекут **эвфемизмами** отдельных выражений, которые помогают заменять слова с негативной коннотацией на более нейтральные слова, эмоционально не окрашенные. Вследствие этого правдивые смыслы скрываются, как «за ширмой», что приводит к искажению восприятия. Вместе с эвфемизмами часто используется подмена отрицательных аргументов положительными — **стратегия рефрейминга**. Для реализации данной стратегии используется прием «да... но...» или «да... зато...», цель которого — сконцентрировать внимание аудитории на положительных сторонах и отодвинуть на второй план негативные стороны ситуации. Для того, чтобы снискать расположения слушателей, используется **стратегия «инсинуация»**: посредством приятных слов в адрес аудитории адресант располагает слушателей и воздействует на их сознание.

Таким образом, манипулятивные стратегии и тактики, использующиеся с целью вызвать эмоции и сформировать определенное мнение или отношение, являются мощным оружием в языке медиадискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. — С. 136–137.
2. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987. — С. 131–161.
3. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. — Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
4. Гойхман О.Я. Основы речевой коммуникации / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. — М.: ИНФРА-М., 1997. — 208 с.
5. Желтухина М.Р. Медиадискурс / М.Р. Желтухина // Энциклопедия «Дискурсология». — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1/viewer> (дата обращения: 18.03.2021).
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — М.: URSS, 2017. — 308 с.
7. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие / О.С. Иссерс. — М.: Флинта, 2016. — 224 с.
8. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия: [учеб. пособие для ун-тов и ин-тов] / Е.В. Ключев. — М.: РИПОЛ Классик, 2002. — 316 с.
9. Кузьменкова Ю.Б. Стратегии речевого поведения в англоязычной среде: (лекции 1–8) / Ю.Б. Кузьменкова. — М.: Пед ун-т «Первое сентября», 2006. — 82 с.
10. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2001.
11. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория / Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990.

Друкер М.М.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

МЕДИАМЕМ КАК РЕТРАНСЛЯТОР ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ

На формирование и изменение моделей поведения человека влияет незаметная и длительная трансформация системы ценностей, первоначальной стадией которой является смена ценностных ориентиров. Сегодня этот процесс происходит в виртуальной среде, ресурсы которой ориентированы не только для передачи информации, но и для создания ценностей и антиценностей.

Учитывая современную тенденцию к визуальному повороту и стремление молодого поколения производить и потреблять визуальный контент, наиболее продуктивной формой для трансляции ценностных ориентиров молодежной аудитории является медиамема, скорость восприятия которых значительно меньше, чем видеоконтента, который также является востребованной формой подачи информации. Для просмотра статичных изображений

требуется меньше времени, образы и сопровождающий их короткий текст, акцентирующий смысловое ядро, обладают свойством быстрой фиксации и длительным хранением в памяти реципиента, а также оказывают на него длительное эмоционально-интеллектуальное воздействие.

Медиаем является своеобразным вирусным медийным продуктом, состоящим из одного или нескольких изображений и лаконичного текста, в комплексе образующих самодотраивающееся смысловое ядро социокультурной информации. К основным свойствам медиамема относятся: прецедентность, локализованность, лаконичность, коллажность, контекстуальность, вирусность, эмоциональность.

Потребление мемов происходит автоматически, без надлежащей критики, как результат упрощенной интерпретации проблемы, стереотипизации, ироничной подачи и разговорного стиля речи. Таким образом, медиаем является источником стереотипной реакции и формируемой установки, так как в нем уже содержится конкретная идея, оценка или эмоция. Необходимый адресанту эффект восприятия аудиторией достигается с помощью вирусных свойств с последующим дотраиванием смыслов уже в сознании реципиента.

Медиаем может быть ориентирован как на формирование, так и на разрушение традиционных ценностей. Так, воздействие медиамема основано на механизмах внушения и убеждения, первоначальным этапом которых может быть вытеснение из сознания реципиента традиционной ценности с помощью ее дискредитации и обесценивания. Трансформация или удаление ценности компенсируется встроенной в смысловое ядро антиценностью. С помощью повторения идеи, распространяемой с разными временными интервалами, в различных формах и контекстах, происходит полное замещение ценности антиценностью.

Чаще всего с помощью медиамемов деструкции подвергаются здоровый образ жизни; семейные ценности; традиции; честный труд; город как малая родина и среда обитания; мечты о будущем; ценность собственной и чужой жизни; вера; взаимовыручка и взаимопомощь.

Необходимые автору смыслы внедряются с помощью приемов, среди которых выделяются сравнение и противопоставление; прецедентный текст со смещенным смысловым ядром и ассоциативным потенциалом; языковые средства.

Эффекты, которые достигаются в результате дискредитации традиционных ценностей, влияют на их переоценку и, по сути, приводят к обесцениванию. Однако такой же механизм может сформировать и необходимое отношение к определенным событиям или явлениям, ориентированным на поддержку традиционных ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева К.В. Медиаем и его роль в формировании полиэтнического общества

- / К.В. Дементьева // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2018. — № 53. — С. 257–278.
2. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Н.А. Зиновьева // Вестник экономики, права и социологии. — 2015. — № 1. — С. 195–201.
 3. Ситаров В.А. Ценностные ориентиры в воспитании современной молодежи / В.А. Ситаров // Знание. Понимание. Умение. — 2018. — № 1. — С. 47–57.

Зверева Е.А.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

«ЧЕЛОВЕК МЕДИЙНЫЙ»: МЕЖДУ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕМ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬЮ

От «человека разумного», как представителя рода современного типа, путь нашей цивилизации проходил через ряд концепций, в том числе — «человека естественного» Джона Локка и «человека общественного» Жан-Жака Руссо. Философы XVIII в. рассматривали человека не только в качестве биологического вида, но и как общественное существо, признавая значение в развитии человека практического опыта и опыта взаимоотношений с социумом. XIX век обогащает понятийный аппарат философии концепцией «человека экономического», рационально формирующего свои потребности на основе материальных условий и условий потребления. XX век возвращается к мысли о важности общественных отношений, и Абраам Мольтене обосновывает понятие «человека социального», определяемого через культурные и духовные потребности общества. XXI век фиксирует зависимость человеческой цивилизации от процессов развития цифровых технологий и констатирует медиатизацию общества и человека. Е.Л. Вартанова постулирует феномен «человека медийного», существование которого определяется «процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой, и социальное, индивидуальное бытование которого фактически реализуется в информационных и коммуникационных процессах» [1, с. 9].

Свой оригинальный взгляд на цивилизационный путь предлагает Э. Тоффлер в своей знаменитой книге «Третья волна», в которой последовательно проводит человечество через три этапа, или волны: сельскохозяйственную, индустриальную и информационную. Если в период «первой волны» большинство людей потребляло то, что производили сами (Э. Тоффлер называет их «производителями для себя»), то во время «второй волны» разделяются функции производства и потребления, создавая «производство для обмена». В период «третьей волны» нивелируется грань между потребителем и производителем, все большее значение приобретает «просьюмер» [3, с. 195], самостоятельно конструирующий нужную ему продукцию. Слово введено Э. Тоффлером для обозначения той части населения, которая

появляется благодаря процессу демассификации. Беспощадно критикуя «фабричные» стандартизированные модели жизни, возникшие на «второй волне» в атмосфере омассовления всех сфер жизнедеятельности, ученый предсказывает распространение «электронных коттеджей», где все члены семьи могут стать «просьюмерами», создавая с помощью компьютерной техники условия для реализации своих потребностей в товарах и услугах.

Среди основополагающих процессов «третьей волны» — медиатизация личного и социального опыта, возрастание объема медиапотребления. Логика развития сетевого медиапотребления «человека медийного» проявляется в концепциях web 1.0, web 2.0, web 3.0. Так, если в эпоху web 1.0 информационный контент создавался и аккумулировался профессионалами на одном ресурсе, то в период web 2.0 контент генерируется всеми пользователями и распространяется по всем площадкам. Продолжение этого ряда состоит в синтезе свойств предшествующих концепций, и в сетевой среде web 3.0 внимание пользователей аккумулируется вокруг ресурсов, где происходит профессиональный отбор пользовательского контента.

Односторонний формат коммуникации эпохи web 1.0 стал уступать сетевому окружению, в котором сами пользователи могли создавать и распространять контент, а также обмениваться им между собой. На этапе web 2.0 вовлеченность пользователей в коммуникационный процесс достигает максимума, повышается значимость обратной связи между потребителями сервисов и их владельцами. Совершенствование возможностей трансляции медийного продукта в информационном обществе изменили сущность медиапотребителей: соучастие аудитории в создании UGC (user generated content) — пользовательского контента — позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно — просьюмеров.

Главная черта этапа web 2.0 — просьюмерский контент — привела к перенасыщенности информацией, зачастую относительно низкого качества в силу отсутствия компетентности авторов. Для того чтобы отсеивать однообразные и бесполезные массивы данных, пользователи сети все чаще прибегают к ресурсам, где имеется модерирование и персонализация контента.

«Человек медийный» перерабатывает огромные объемы информации как в традиционных формах СМИ, так и на новых платформах цифрового медиапространства, а потому актуализируется задача формирования медиаграмотности «как системы компетенций, необходимых для понимания онлайн-содержания, для критического осмысления, просева онлайн-информации через собственное восприятие действительности» [2]. Если «человек медийный» проживает свою жизнь в процессах потребления информации, то он определенно нуждается в правилах поведения в медиасреде: где и как искать информацию, что заслуживает доверия, как отличить фейк от факта, как выстраивать личное общение и как продвигать себя в сетевой среде.

В рамках концепции медиаграмотности человек учится не только технологиям взаимодействия с информацией, но и принципам понимания этой информации. «Человек медийный», овладевая основами медиаграмотности, учится преодолевать информационную избыточность и овладевать цифровыми технологиями осмысленного медиапотребления. Растущее усложнение информационного медиaproстранства ставит вопрос о том, что навыки медиаграмотности «человеку медийному» — то есть всем нам — придется формировать на протяжении всей жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. «Человек медийный» как результат социального развития? / Е.Л. Вартанова // МедиаАльманах. — 2015. — Вып. 5 (70). — С. 8–10.
2. «Человек медийный» — новая ступень эволюции или приложение к гаджету? Интервью с Е.Л. Вартановой // Наука и жизнь. — 2015. — № 12. — Режим доступа: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 31.03.2021).
3. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М.: Издательство АСТ, 2010. — 261 с.

Звягина А.В.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — д-р фил. н., проф. — А.М. Шестерина)

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ

На протяжении многих лет телевидение остается основным медиа для россиян, телевизионные программы — главный источник информации и способ развлечения для зрителей. По данным регулярных опросов населения Фондом «Общественное мнение», более 80% взрослого населения нашей страны стабильно смотрит телевизор не реже одного раза в неделю, и две трети населения делает это каждый день. Регулярное обращение к просмотру ТВ-программ напрямую зависит от возраста респондентов. Именно он определяет образ жизни, повседневные привычки и потребности, от которых зависит время ежедневного телепросмотра. Чем старше человек, тем больше времени он проводит дома. Из чего следует увеличение экранного времени ТВ-просмотра. Во второй половине XX в. телевидение стало самым доступным и влиятельным СМИ и заняло доминирующие позиции в сфере досуга и культурного потребления. Однако сегодня наблюдается стремительный рост популярности «новых медиа». Конкуренция интернета и телевизора приводит к постепенной коллаборации форматов. Контент из телеэкранов можно увидеть в интернете, и, наоборот, популярные шоу многих блогеров все чаще появляются на ТВ-экранах.

С развитием телевидения напрямую связано изменение мотивационной структуры телепотребления. Ведь зритель адресует телеканалам конкретные запросы, характер которых меняется из года в год. Любимые программы

удовлетворяют широкий спектр потребностей зрителя: дают новостную картину дня, позволяют отдохнуть и расслабиться, создают желаемый эмоциональный фон и многое другое.

В ушедшем 2020 г. модели информационного поведения значительно изменились. Как минимум один раз в месяц брали пульт в руки около 97% жителей городов нашей страны с численностью населения более 100 тыс. человек. За неделю охват ТВ составил 88%, а каждый день его включали 67% населения. Однако продолжительность просмотра линейного ТВ в частных домах и квартирах продолжает уменьшаться. Это не только что появившаяся закономерность — этой тенденции подвержен весь глобальный телевизионный рынок. Стоит отметить, что в России время линейного просмотра уменьшается медленнее, чем в большинстве других стран. Несмотря на вышесказанное, в ушедшем году скорость уменьшения времени ТВ-просмотра упало фактически во всех целевых группах, а в некоторых из них это время даже увеличилось. Все изменения являются итогом значительного увеличения количества зрителей в период самоизоляции, что и привело к замедлению темпов снижения времени телепросмотра. Дети стали учиться дистанционно, а взрослые работать удаленно. Впоследствии сократилось посещение общественных мест, закрылись торгово-развлекательные заведения, а телевизор в домах стал самым доступным видом досуга и развлечения. В конечном итоге мы наблюдаем рост длительности просмотра линейного ТВ. В пандемию ТВ-просмотр в будни стал идентичен просмотру выходного дня.

Что же стало с поведенческими привычками зрителей? Поменялись ли их предпочтения в контенте? Конечно, пандемия оказалась катализатором увеличения интереса к информационным программам, особенно во время роста заболеваемости в стране. Россияне стали больше смотреть новости и программы социально-политической направленности. Но и большинство других жанров привлекло к себе дополнительный приток зрителей. Так, не сдают лидирующих позиций по популярности развлекательные программы, кино и сериалы. Так сложилось, что ежегодно предпочтения зрителей по жанрам не изменяются значительно. Из года в год большая часть времени телепросмотра уходит на развлекательные программы и кино. Однако младшая часть населения является исключением из этого правила. Дети и подростки смотрят мультфильмы и детские передачи. Отметим самые рейтинговые программы за прошедший 2020 г. Ими оказались прямые трансляции авиационного парада, проходившего 9 мая, и военного парада, перенесенного на 24 июня. Также в топ вошел финал гранд-шоу «Маска» на телеканале НТВ, хоккейный матч между молодежными командами Канады и России, второе обращение президента Российской Федерации В.В. Путина о продлении периода нерабочих дней до конца апреля, телесериал «Диверсант. Крым», «Паромщица» и «Зулейха открывает глаза».

Каждый год информационное поведение телезрителя подвергается изменениям и зависит это от многих факторов, происходящих в мире. Количество нишевых каналов увеличивается, а значит, растет индивидуализация предпочтений. Телезрители ищут и находят развлечение «на свой вкус». Имея в распоряжении в среднем 63 телеканала, россияне формируют индивидуальные «пакеты» каналов для ежедневного просмотра, которые состоят из 5–6 телеканалов, причем в 80% случаев в этот «пакет» входят 1–2 универсальных канала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исламова С.Х. Структура информационного поведения как компонент информационной культуры личности / С.Х. Исламова // Молодой ученый. – 2019. – № 40 (278). – С. 212–213. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/278/62823/> (дата обращения: 22.03.2021).
2. Курдоглыан Л. Mediascope: Обзор показателей телепросмотра в 2020 году / Л. Курдоглыан // Кабельщик. – Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/mediascope-obzor-pokazatelei-teleprosmotra-v-2020-godu> (дата обращения: 22.03.2021).

Колосова А.Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.Л. Сандлер)*

ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЪЗУЕМЫЕ В ИНТЕРВЬЮ-КОНФРОНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ОСТОРОЖНО, СОБЧАК»)

Как утверждает креативный директор Первого канала Е.И. Афанасьева, все современные медиаформаты выстроены по законам классической драматургии, в основе которой лежит конфликт между героем и антигероем. Если протагонист — это аватар зрителя, с которым он отождествляет себя, то антагонист — аватар его врага, с которым он не решается конфликтовать в реальной жизни. Герои и антигерои любого медиапродукта должны вызывать бурную реакцию аудитории, благодаря которой и удерживается внимание телезрителей и подписчиков видеохостингов [1, с. 197–198].

Данная методика создания и проведения интервью прослеживается во многих выпусках, выходящих на YouTube-канале Ксении Собчак. В программе «Осторожно, Собчак» журналист часто выступает в роли антигероя, провоцируя и конфликтуя с гостями. Она всегда открыто высказывает свою собственную точку зрения, отличную от мнения гостей программы, задает неудобные вопросы и старается любимыми способами провоцировать собеседников. Такая специфика работы Собчак позволяет нам характеризовать ее интервью как конфронтационные.

Интервью-конфронтация отличается агрессивным характером коммуникации между журналистом и интервьюируемым. Основная задача интервьюера заключается не в обсуждении с гостем проблем, освещаемых в ходе интервью, а в споре с ним на заданные темы. Журналист намеренно придерживается взглядов, отличных от мнения героя программы, активно спорит с ним [2, с. 512] — часто для эффективного общения, требующего максимальной откровенности собеседника, недостаточно позитивной атмосферы во время съемки и хороших отношений между коммуникантами.

Для того чтобы раскрыть собеседника и вывести его на откровенный разговор, журналист выбирает агрессивную манеру ведения интервью, в процессе которого герой показывает свое истинное лицо. В ходе разговора с гостем Собчак прибегает к использованию речевой стратегии конфронтации, определяемую Г.А. Шаковой как авторитарная модель реализации речевого воздействия, главная особенность которой состоит в дисгармоничных отношениях, лежащих в основе коммуникации между собеседниками, полемикой между ними [3, с. 193].

Конфронтационная стратегия, по мнению разных исследователей, реализуется с помощью следующих тактик: выражение несогласия, провокация, эпатаж, ирония, сарказм, насмешка, обобщение сказанного, убеждение, доминирование, демонстрация личного превосходства, демонстрация собственной правоты, цитирование собеседника, моделирование ситуаций и сценариев, упрек, обличение, внедрение субъективной оценки и многих других [4, с. 206]. На примере речевого поведения Ксении Собчак рассмотрим тактики, которые присутствуют в выпусках программы «Осторожно, Собчак».

Для интервью-конфронтации наиболее частотной является тактика выражения несогласия. Говорящий использует ее, возражая собеседнику, что способствует его эмоциональной реакции и развитию дальнейшей дискуссии. С одной стороны, тактика выражения несогласия может быть реализована с помощью лексических маркеров, например:

- *События могут пойти по совершенно непредсказуемому сценарию.*
- *Нет, не пойдут!* («Прилепин: о евреях, Путине и новой Конституции» от 13.05.2020).

С другой стороны, интервьюер в ответ на реплику гостя может высказать собственное мнение, отличное от позиции своего собеседника, или прибегнуть к аргументации точки зрения, противоположной той, которой придерживается его адресат:

- *У нас в России по открытой социологии 90% людей против однополых браков.*
- *Потому что у нас гомофобная страна!* («Прилепин: о евреях, Путине и новой Конституции» от 13.05.2020).

Следует отметить, что рассматриваемые далее тактики построены на приёме противоречия, когда журналист в ходе спора с собеседником указывает

ему на его неправоту, несоответствие его слов и действий, обесценивая таким образом его высказывание и обличая героя программы, а также вызывая у него ответную реакцию. Тактика провокации и эпатажа реализуется с помощью таких языковых единиц, которые способствуют удивлению и шокированию реципиента, и, как следствие, приводит к неоднозначной и живой реакции гостя программы и привлечению внимания аудитории [5, с. 71]. Проанализировав речь Ксении Собчак, можно сделать вывод о том, что она достаточно часто прибегает к «взрослой», табуированной тематике. Это особенно заметно в выпусках, героями которых являются звезды шоу-бизнеса. В таких интервью ведущая старается получить как можно больше откровенной информации и различных подробностей личной жизни собеседника. Например, говоря о нравах и традиционном укладе кавказских народов, журналист неожиданно спрашивает у Артема Калайджяна: *Твоя первая жена до тебя с кем-то встречалась? То есть она была девственницей?* («Серго: ответ BadComedian и почему Каха уходит с канала?!» от 15.03.2021). Получив положительный ответ, она указывает своему собеседнику на то, что он сам является заложником стереотипов о кавказках, которые он высмеивает в собственных роликах.

В следующем примере мы видим, что иногда речь журналиста может сопровождаться заранее подготовленным иллюстративным материалом. Ксения Собчак демонстрирует героям своих выпусков откровенные или нелицеприятные фото- и видеоматериалы. Например, после того, как Наташа Королева сказала, что она не ревнует своего мужа, Ксения Собчак показывает видео, на котором он танцует голым перед другой женщиной и говорит: *Вот честно мне скажи. Когда ты видишь такие видео, их тысячи в интернете, какие чувства ты испытываешь? Неужели тебе не неприятно?* («Первое интервью Наташи Королевой и Тарзана после измены. 2-я серия» от 12.10.2020).

При использовании тактики цитирования собеседника Собчак часто ссылается на информацию, взятую из социальных сетей гостя и его интервью. Журналист апеллирует к старым материалам для сравнения того, что герой программы делает или говорит сейчас и ранее [4, с. 208], например: *Цитирую вас дословно: «Путин — это система. И менять надо всю систему. Необходимо открытое политическое пространство, необходимо вывести страну из состояния политической заморозки. Для этого нужен свободный парламент, дискуссия, независимая пресса». Что такого произошло с десятого года, что Путин перестал быть системой, которая заморозила политически всю страну? И почему нам не нужен больше свободный парламент и независимая пресса?»* («Прилепин: о евреях, Путине и новой Конституции» от 13.05.2020).

Тактика критики также присутствует в речевом поведении Собчак. В стремлении воздействовать на собеседника журналист наделяет себя

правами осуждать их за их поступки и суждения, соотнося их действия с тем, что они транслируют в данный момент: *Но вы же сами десакрализуете конституцию! Подождите, вот до этого у нас была незыблемая вещь – конституция. Все эти годы она была чем-то неприкосновенным. Сейчас и этого уже нет*» («Прилепин: о евреях, Путине и новой Конституции» от 13.05.2020);

Вы обсуждаете мою свадьбу с сюжетом про то, что по залету или не по залету, что я беременна. Ну это же днище, Лер! Ну согласись! Ты же сама ненавидишь такую желтую прессу! («Лера Кудрявцева: энциклопедия русского шоу-бизнеса» от 28.09.2020).

Итак, мы видим, что в программе «Осторожно, Собчак» применяются конфронтационные стратегии речевого воздействия, подразумевающие установку адресанта против адресата и стремление к достижению собственных целей без учета мнения реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьева Е.И. Как создать свой проект для ТВ и digital / Е.И. Афанасьева. – М.: Захаров, 2020. – 256 с.
2. Шестерина А.М. Интервью-конфронтация в структуре современного аудиовизуального произведения / А.М. Шестерина // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2019. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-konfrontatsiya-v-strukture-sovremennogo-audiovizualnogo-proizvedeniya> (дата обращения: 01.04.2021).
3. Шмакова Г.А. Стратегии конфронтации и сотрудничества в интервью В. Познера / Г.А. Шмакова // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 192–197.
4. Ленхобоева Т.Р. Коммуникативная стратегия конфронтации в интервью в региональных телепередачах Республики Бурятия / Т.Р. Ленхобоева, А.Б. Минжурова, В.Ц. Намсараева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-strategiya-konfrontatsii-v-intervyu-v-regionalnyh-teleperedachah-respubliki-buryatiya> (дата обращения: 01.04.2021).
5. Пашутин С.Б. Непристойность и скарбезность в маркетинговых коммуникациях / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 70–79.

Липтиёва Д.К.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.И. Цуканова)*

ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО МЕДИАЦЕНТРА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАЦЕНТРОВ «ЛИАНА» И «ТРИНАШКА»)

Практически каждое образовательное учреждение ведет страницы в социальных сетях, эпизодически издает газету или выпускает видеоконтент. Сегодня встречаются учебные заведения, которые занимаются всей этой

деятельностью сразу. Иными словами — появляются детские медиацентры.

Под медиа сегодня понимается совокупность каналов информации и транслируемого через них целевым аудиториям медиаконтента. В данном исследовании к медиаконтенту мы относим текст, фотографии, видео, телевидение, радио, подкасты, выпускаемые школьниками.

В МБОУ Лицей «ВУВК им. А.П. Киселева» с 2016 г. существует Лицейское информационное агентство («ЛИАна»), основателем которого является Евгения Вадимовна Кудрявцева (педагог дополнительного образования), а руководителем редакции — Анастасия Борисовна Алаторцева (педагог дополнительного образования). В работе исследуемого медиацентра принимают участие более 60 школьников с 5-го по 11-й классы. В обязанности «ЛИАны» входит ведение страниц во «ВКонтакте» и в Instagram, куда школьники ежедневно выкладывают статьи, фото- и видеоматериалы о жизни школы и города, а также на темы, волнующие подростков.

Медиацентр технически оснащен, имеет несколько камер, фотоаппаратов, хромакей, а также место для «планерок». Деятельность центра строится на добровольной основе, а одной из главных особенностей является независимость в выборе тем и подаче материала. Принять участие в жизни медиацентра может каждый обучающийся. Руководители медиацентра и его участники отмечают высокую степень свободы: можно высказаться на любую волнующую тему. Именно свобода мысли и слова является одним из важных факторов, отмечают школьники.

Педагоги разговаривают с детьми на равных — это позволяет ребятам чувствовать себя увереннее.

В ходе опроса выяснилось, что другим важным фактором, привлекающим детей в медиацентр, является дружественная атмосфера как среди сверстников, так и среди учителей. Детям не важна модель камеры и стоимость аппаратуры, им важно быть услышанными, важно поделиться своим мнением. Также школьники отмечают, что журналистские навыки всегда пригодятся в жизни, а в медиацентре их учат быть журналистами-универсалами.

Следующим исследуемым объектом стал медиацентр «Тринашка» МБОУ «СОШ с УИОП № 13». В 2015 г. школа начала издавать газету, после появилось радио и телевидение. «Три — это уже много, это уже кучка», — отметил одиннадцатиклассник Кирилл Черных. Объединив все СМИ в единое целое, возникла группа «ВКонтакте» под названием «Тринашка», где сейчас публикуются новости из жизни школы и города, статьи на волнующие подростков темы, подкасты, видеоролики и ежемесячные выпуски газеты.

Как показал опрос, детям безразлична судьба их школы. Они хотят развивать ее, хотят рассказать людям, что их школа особенная, и делают это через медиацентр. Педагоги отмечают, что их школа отличается особой «семейностью»: семьи учатся здесь поколениями, все — и учителя, и ученики — помогают друг другу в сложных ситуациях, не перекладывают свою

работу на других. Это прослеживается и в деятельности «Тринашки». Каждый, кто задействован в работе медиацентра, чувствует на себе ответственность за него. «Кто, если не я? Если я не сделаю, то кто сделает?» — размышляет Кирилл Черных.

В ходе исследования стало понятно, что школьникам в меньшей степени важно, как оснащен их медиацентр: они могут снимать ролики на свой телефон и на нем же пользоваться диктофоном. Им важно, чтобы руководителем был неравнодушный человек, который будет воспринимать их как взрослых, не браковать их идеи, а направлять в нужное русло. Подросткам важно найти единомышленников, чувствовать себя частью чего-то важного. Поэтому одним из главных факторов успешной работы детско-юношеского медиацентра они считают психологический комфорт в процессе творчества. Кроме того, навыки журналиста-универсала всегда будут нужны в век информации, считают школьники, и эти навыки дают им медиацентры.

Литовская А.С.

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — д-р фил. н., проф. А.М. Шестерина)

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОДТЕКСТА В ЭКРАННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ

Подтекст представляет собой интереснейшую проблему для исследования. Теоретическую базу исследования составляют достижения отечественных и зарубежных исследователей по следующим направлениям науки: в языкознании — В.В. Виноградов, В.Г. Гак, И.М. Кобозева, Н.Г. Арутюнова, В.В. Бабайцева, А.А. Уфимцева, В.А. Звегинцев, Л.М. Лещева, Т.В. Маркелова, А.И. Новиков, Э. Сепир, Г.П. Грайс; в когнитивной лингвистике — Г.В. Колшанский, Г.И. Богин, А.А. Леонтьев, Дж. Лакофф, В.А. Маслова, Е.А. Петрова, И.А. Угланова; в теории художественного текста — Ю.М. Лотман, Н.С. Валгина, В.А. Пищальникова, Р. Барт, А.А. Брудный, В.И. Заика, А.А. Богатырев; в области литературоведения — В.Е. Хализев, Л.Г. Кайда, Р. Якобсон, Дж.Г. Кавелти, У. Эко, Ю. Кристева; в теории подтекста — Н.В. Пушкарева, М.Ю. Федосюк, М.П. Козьма, А.А. Ветошкин, Е.В. Ермакова; в теории информации — С. Голдман, В.А. Веников; в теории модели — В.А. Штофф, И.В. Новик, Т.А. Ван Дейк и многие другие ученые.

Однако до сих пор в отечественной науке не разработан единый подход к исследованию подтекста. В каждой из опубликованных на эту тему работ можно найти собственное видение проблемы определения подтекста и форм его существования.

Например, исследователь А.М. Ерохина в статье «Подтекст как языковое явление художественного текста: уровни подтекста» подчеркивает, что «...с точки зрения теории информации подтекст является значением, которое

добавляет детали художественного образа, не названные в тексте. Заполняя существующие в тексте лакуны, читатель достраивает визуализируемую картинку. Такое дополнение всегда является индивидуальным и различается у разных адресатов» [1].

Исследователь Л.В. Мартыненко в статье «Подтекст как часть прагматической структуры текста» определяет подтекст так: «...это сознательно или бессознательно создаваемая говорящим часть семантической структуры текста, доступная восприятию в результате особой аналитической процедуры, предполагающей переработку эксплицитной информации и вывод на ее основе дополнительной информации» [2].

А.Н. Зарецкая в статье «Особенности реализации подтекста в кинодиалоге» пишет, что «...подтекст есть динамическое явление, т.е. он возникает в процессе работы реципиента над декодированием смысла. Поэтому приемы актуализации подтекстового содержания прежде всего призваны перевести реципиента в рефлексивную позицию, заставить зрителя задуматься над происходящим на экране» [3].

Т.А. Краснова в материале «Роль лексики и интонации в выражении подтекста» определяет термин «подтекст» как «...какое-то значение высказывания, которое «пробивает» себе путь сквозь текст. Мы склонны рассматривать подтекст как эмоциональное значение, выраженное или не выраженное лексически, при передаче которого в речи большую роль играет интонация» [4].

М.В. Ладутько в работе на тему «Приемы создания подтекста в современной публицистике» подчеркивает, что «...источником создания подтекста является способность лексем «расщеплять» свои значения, создавая параллельные изобразительные планы. Глубина подтекста определяется между первичным и вторичным значением ситуации. Именно поэтому для создания подтекста используются тропы» [5].

Мы же будем придерживаться позиции, согласно которой подтекст на телевидении реализуется с помощью как вербальных, так и невербальных способов коммуникации. Под подтекстом мы будем понимать информацию, насыщенную имплицитными смыслами, требующую от телезрителя обязательного декодирования и переданную с помощью вербальных и невербальных средств коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=36608092&selid=36608103> (дата обращения: 20.03.2021).
2. Приоритетные научные направления: от теории к практике. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27278658> (дата обращения: 20.03.2021).
3. Вестник Челябинского государственного университета. Тема выпуска: Филология, Искусствоведение. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=33598988&selid=15181548> (дата обращения: 20.03.2021).

4. Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=33187341&selid=9533199> (дата обращения: 20.03.2021).
5. Русский язык: система и функционирование (к 70-летию филологического факультета). – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/25074> (дата обращения: 20.03.2021).

Марфицына А.Р.

*Южно-Уральский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., зав. кафедрой журналистики,
рекламы и связей с общественностью Л.П. Шестеркина)*

**ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
МЕДИАТЕКСТА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ
(НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО
ЛОНГРИДА «ПИШИ МНЕ»)**

В год 75-летия Великой Победы, в мае 2020 г., на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью ИМСГН ЮУрГУ под руководством преподавателей студентами-журналистами был создан мультимедийный лонгрид «Пиши мне». Основу лонгрида составили уникальные ранее не опубликованные фронтовые письма, дневниковые записи. Они были представлены в виде напечатанного текста и текста звучащего, размещенного на экране в сочетании с фотографиями и фрагментами документальных кинолент под музыкальное сопровождение и имели ярко выраженное эмоциональное звучание. Несмотря на это, будущие журналисты определили ряд экстралингвистических факторов медиатекста лонгрида, применение которых было способно усилить эмоциональное воздействие мультимедийного произведения на читателя. Помимо профессиональной работы, связанной с поиском, проверкой на достоверность, созданием и обработкой информации, авторы обратились к внеязыковым средствам, среди которых важнейшими являются актуальность тематики, авторское отношение к представленному материалу и ситуативность. Данные внеязыковые средства проявились в медиатексте лонгрида, поскольку в мультимедийном материале была установлена связь между текстом и отраженной в нем внеязыковой действительностью, а также связь содержания с тематическими ожиданиями реципиентов через интеграцию разных способов передачи информации: аудио- и видеоматериалы, фотографии, собственно текст. При этом отношение автора к созданному тексту является неотъемлемой стилиевой чертой такого публицистического произведения, как лонгрид «Пиши мне». Оно проявляется на языковом уровне, с помощью визуального ряда, усиливается посредством музыкального

сопровождения и благодаря проникновенной интонации тех, кто читает отрывки из дневников и писем от первого лица, задает определенный эмоциональный контекст и воздействует на читателя.

К следующей группе экстралингвистических приемов медиатекста лонгрида относятся факторы технологического характера, также оказывающие влияние на чувственное восприятие. К ним можно отнести, в первую очередь, цветовое оформление лонгрида. Цветовая составляющая современных мультимедийных форм имеет важное значение для реализации информационной и воздействующей функций медиатекста. В лонгриде сочетание черного и белого переносит читателя в военную эпоху, которая сохранилась в черно-белой хронике. С другой стороны, черный и белый — это цвета, которые не отвлекают от сути текста и позволяют сосредоточиться на содержании. Использование бордового цвета придает материалу трагичность и торжественность и формирует определенный эмоциональный настрой человека.

На визуальное восприятие медиатекста также влияет использование шрифтов разного размера и разного типа. Изменение шрифта не только помогает выделить наиболее важную по замыслу автора информацию, но и дает возможность избежать однообразия, монотонности в подаче печатного материала, привлекает внимание читателя, активизирует его интерес. *В тот день тревожное сообщение Совинформбюро не изменило планов ребятни, и вскоре они оказались на Воре (прим. — Река): день был жаркий, и неплохо было бы искупаться. На другом берегу ребята постарше спорили о том, кто победит в этой войне. Сережка Титов — одна нога здесь, другая там — принес географический атлас. Нашли Германию. И эта маленькая страна посягнула на необъятный Советский Союз? Тогда мы не сомневались: война быстро закончится, и в нашу пользу* (фрагмент лонгрида).

Используя полужирный шрифт в заключительных предложениях, авторы выражают свою оценку ситуации, основанную на исторических фактах: все случилось не так, как предполагали авторы письма. Выделение фрагмента текста также показывает: надежды молодых людей военного времени не оправдались. Такая подача материала создает большее эмоциональное напряжение текста.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что экстралингвистические факторы формирования медиатекста могут выступать инструментом эмоционального воздействия на читателя. Создание авторами журналистских произведений, уникальных материалов на актуальную тематику, использование различных цифровых платформ, с помощью которых транслируется журналистский медиатекст, тематически верное визуальное оформление материала помогают погрузить читателя в тему и усилить впечатление от произведения.

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Первое упоминание об искусственном интеллекте (ИИ) принято относить ко времени появления элементарных ЭВМ, то есть 40-м гг. XX в. С тех пор и на многие десятилетия первоочередной задачей стали попытки его использования в основном при решении вопросов производственного характера, когда машина могла бы заменить однообразный и тяжелый труд человека [1]. Сам термин *artificial intelligence* был впервые предложен в 1956 г. Джоном Маккарти на конференции в Дартмутском университете США и обозначал «способность машины находить ранее неизвестные решения поставленной задачи» [2]. С течением времени существенно расширились сферы применения данных технологий, благодаря чему к текущему моменту искусственный интеллект активно применяется и в сфере медиакоммуникаций. Дигитализация пространства обусловила вовлеченность каждого индивида в процесс автоматизированного производства медиапродуктов и его потребление, а значит, любой человек, использующий актуальные гаджеты и Интернет, так или иначе сталкивается с данной технологией в повседневной жизни.

Под *искусственным интеллектом в сфере медиакоммуникаций*, опираясь на мнение большинства отечественных и зарубежных ученых, мы понимаем технологию или направление современной науки, использующее способы машинного обучения и нейронных сетей, чтобы «обучить» компьютер, роботизированную технику, аналитическую систему выполнять ряд действий, ведущих к решению определенных задач, связанных с информированием, коммуникацией, созданием и продвижением медийного продукта (текстовый, визуальный, аудиальный или мультимедийный продукт, предназначенный для широкой аудитории). Таким образом, ИИ как технология применяется в журналистике при создании и продвижении пользовательского контента в социальных медиа, мессенджерах, голосовых помощниках, маркетинге и многих других направлениях информационно-коммуникационной среды.

Несмотря на достаточно широкие возможности ИИ, актуальность и перспективность его применения, нередко теоретики и практики различных гуманитарных направлений ставят вопросы этики, правового регулирования, вторжения в личное пространство искусственного интеллекта (Н.В. Мишина, П. Сиваш, Г.П. Яковлева, А.Ю. Минаев, Е.А. Зверева и др.) и другие проблемы использования ИИ в сфере медиакоммуникаций.

Следовательно, представляется необходимым рассмотреть основные проблемные моменты, связанные с данными направлениями использования ИИ.

Материалом исследования послужили более 300 научных трудов ученых-гуманитаристов с 2005 по 2020 гг., посвященные вопросам применения ИИ, а также результаты мониторинга социальных медиа, мессенджеров и других популярных отечественных интернет-ресурсов.

На основании них были выявлены основные проблемы, связанные с применением ИИ в сфере медиакоммуникаций.

1. *Отсутствие правового регулирования.* Правовая база в сфере информационно-коммуникационного поля за текущие 20 лет отстает от существующих тенденций, а вместе с тем и не может решать возникающие проблемы. Регулирование вопросов функционирования интернет-СМИ, социальных медиа до сих пор вызывает вопросы, не говоря о сфере искусственного интеллекта. Мы можем наблюдать отсутствие кодексов, личной и профессиональной ответственности ИИ (разработчиков, сервисов, механизмов генерации медиапродуктов) перед аудиторией.

2. *Возможная замена журналистов и других создателей контента роботами* вызывает беспокойство и вопросы как среди профессионального сообщества, так и аудитории: призваны ли интеллектуальные системы помогать в создании контента? Не заменит ли искусственный интеллект работу реальных специалистов? Насколько качественный контент могут создать нейронные сети? Есть ли место журналистскому творчеству при использовании ИИ? На данный момент применение данных алгоритмов в отечественных СМИ в основном сводится к экспериментам и отдельным проектам.

3. *Проблемы нарушения этики и личных границ пользователя при сборе и обработке информации технологиями ИИ.* Среди проблем этического характера можно отметить доступ сервисов к устройствам и личным данным пользователя (например, голосовые помощники, таргетированная реклама, поисковые запросы и др.); инструменты, позволяющие идентифицировать пользователя без его согласия (например, камеры с распознаванием лиц).

4. *Неоднозначное отношение аудитории к ИИ.* С одной стороны, доверие пользователей к контенту, созданному ИИ, основано на объективности обработки и компоновки данных, что порождает прецедент для манипуляции общественным сознанием. С другой стороны, незнание механизмов работы, недоверие аудитории к новым технологиям и контенту, созданному и распространяемому при помощи ИИ, вызывает его непринятие пользователями.

5. *Создание замкнутого информационного поля как следствие персонализации контента* («пузырь фильтров» Парайзера) [3]. Широко распространенные сервисы персональных рекомендаций по типу «Прометей» «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен», лента рекомендаций TikTok и др. существенно сужают информационный спектр потребляемой аудиторией информации, что может негативно сказываться на широте ее кругозора.

6. Полная или частичная недостоверность рекламного контента, транслируемого в ленту пользователя на основании анализа его характеристик искусственным интеллектом (таргетированная, контекстная реклама), что синонимично проблемам этики, персонификации контента, но помимо этого ставит вопрос не только информационной, но и финансовой безопасности аудитории.

На сегодняшний день наиболее активно искусственный интеллект в сфере медиакоммуникаций применяется в маркетинге и продвижении контента. Наименее всего представлена работа данного алгоритма в области профессиональной журналистики.

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

ЛИТЕРАТУРА

1. История искусственного интеллекта. — Режим доступа: <http://www.aiportal.ru/articles/introduction/history-ai.html> (дата обращения: 08.04.2021).
2. Mccartney J. What is Artificial Intelligence? FAQ, 2007 / J. Mccartney. — Режим доступа: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (дата обращения: 08.04.2021).
3. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You / E. Pariser. — New York: Penguin Press, 2011.

*Новохатская А.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. А.М. Шестерина)*

РОЛЬ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ СТЕРЕОТИПНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ВНЕШНОСТИ

В современном мире медиа имеют огромное влияние, потому что они являются индикатором состояния общества, источником информации и просто важной частью образования и социализации человека. СМИ проникают во все сферы жизни. Получение информации, обучение, развлечения, знакомства и общение, возможность быть услышанным и создавать новое — все это мы получаем благодаря стремительному развитию медиа в XXI в. Но возникает вопрос: каковы последствия такого влияния? Как медиа сказываются на формировании ценностных ориентиров и установок человека?

Можно предположить, что в современном мире внешность является важной характеристикой личности. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, из-за ускорения ритма жизни контакты между людьми становятся более быстрыми и поверхностными. Во-вторых, медиаэксперты

отмечают тенденцию: роль визуального контента становится все более значительной.

По мнению Н. Рамси и Д. Харкорда, тело является неотъемлемой частью содержания информационного потока СМИ [1]. То, что мы видим в медиа, – это не всегда то, что хотят представить издатели, и не то, что хотят видеть читатели. Однако часто это именно то, что заставляет потреблять все больше и обогащать индустрии моды, красоты, эстетической хирургии и фармацевтики. Транслируется мысль о том, что женщины находятся в состоянии вечного дефицита чего-либо для полноценной жизни, счастья и успеха. Так появляются средства, которые обещают «защиту от внешних раздражителей», «сделать кожу любимой» и «всегда выполняют свои обещания». Можно предположить, что через болевые точки и незакрытые потребности окупаются целые индустрии. Медиа навязывают мысль о том, что человек, вписывающийся в эталон внешней привлекательности, становится счастливее, умнее и успешнее [2].

Проблема в том, навязываемый миф о красоте меняется очень часто. Идеал женщины эпохи Ренессанса является полной противоположностью моделей 90-х гг. XX в., пропагандирующих «героиновый шик».

Но современные либеральные медиа также могут оказывать и положительное влияние на формирование общественного мнения о физической привлекательности. Благодаря расцвету феминистского движения и движения бодипозитива в последние несколько лет мы можем отследить распространение «тренда на искренность». Это стимулирует позитивные изменения в общественном сознании, появление моделей плюс-сайз, возможности выбирать, кем быть и что делать, уменьшение количества пищевых расстройств и истязаний собственного тела ради недостижимого идеала. Если говорить о глобальных трансформациях, то мы можем влиять на индустрию моды, которая является одним из главных источников загрязнения окружающей среды.

Подводя итог вышесказанному, хочется отметить, что тема исследования сложная и неоднозначная. Проблема влияния медиа на формирование представлений о внешности является более глобальной, чем кажется на первый взгляд. Последствия этой проблемы мы непременно почувствуем на своем психическом здоровье. Поэтому данный вопрос необходимо исследовать для прогнозирования и нахождения возможного решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рамси Н. Психология внешности / Н. Рамси, Д. Харкорт. – СПб.: Питер, 2009. – 250 с.
2. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 2007.
3. Арина Г.А. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте / Г.А. Арина, С.Е. Мартынов // Культурно-историческая психология. – 2009. – № 4. – С. 105–114.
4. Жаркова Е.А. Развитие визуальных медиакommunikаций: проблемы и перспективы / Е.А. Жаркова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. –

*Селютин Ал. А.
Челябинский государственный университет*

ТРАНСМЕДИЙНОСТЬ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН: К ВОПРОСУ О МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТИ

Понятие «трансмедийность», введенное Г. Дженкинсом, прочно заняло свое место в журналистских исследованиях, репрезентируя современные тенденции, происходящие с коммуникационным продуктом и отражающие особенности сознания и мышления молодежи нового поколения.

Следует отметить, что трансмедийность как категория уже давно вышла за пределы сугубо журналистских исследований, трансформируясь в междисциплинарный феномен. Так, данная проблема активно исследуется в литературоведении (см., например, работы С.В. Линькова [1] и А.В. Зезюлевича [2]) и культурологии, поскольку многие продукты творчества этих сфер становятся объектом трансмедийного сторителлинга. Интересно отметить, что традиционный путь «от книги к фильму», развивавшийся во второй половине XX в., модифицировался и дополнился различными инвариантами: например, «от игры к фильму», «от фильма к книге» и даже «от игры к книге». В качестве наиболее ярких примеров можно привести следующие:

— «от игры к фильму»: серия фильмов про Лару Крофт, снятые по циклу игр с одноименным персонажем;

— «от игры к книге»: серия книг в жанре LitRPG, в основу которых легла вселенная популярной игры World of Warcraft.

Особое место трансмедийности занимает в педагогике и процессе обучения, поскольку изменение сознания современного молодого поколения, которое подробно описывает Ю.О. Любановская [3], является вызовом нового времени, требующим адекватного решения, в том числе и в разработке обучающих мероприятий с элементами трансмедийного сторителлинга.

Итак, мы наблюдаем ярко выраженный междисциплинарный характер феномена трансмедийности. В таком случае возникает вопрос: возможно ли применение термина «трансмедийность» применительно к языковедческим исследованиям?

В работе Е.Д. Маленовой мы знакомимся с анализом влияния трансмедийности на деятельность переводчика аудиовизуального контента [4]. Автор определяет трансмедийность как один из ключевых факторов формирования текста, а также передачи текста с языка-оригинала на язык-реципиент. Не позиционируя трансмедийность как лингвистическую категорию, работа тем не менее прослеживает тесную взаимосвязь данного явления с особенностями формирования и функционирования текстообразующих элементов.

При трансформации медийных продуктов между различными мультимедийными платформами по любому вектору направленности переходу подлжит не только концепция, образы и «вселенная», но также язык и стиль оригинального произведения, формирующие лингвокультурологическую составляющую трансмедийного сторителлинга. Так, использование эльфийских слов в классическом произведении «Властелин колец» из языка, созданного Дж. Р.Р. Толкиеном, находит свое отражение в одноименном сериале, а в дальнейшем и в одноименной игре. Без использования этих лексем с характерным фонетическим звучанием образы главных эльфийских героев были бы неполными, неправдоподобными и нехарактерными.

Вследствие существенной значимости экстралингвистических факторов при трансмедийной трансформации коммуникационных продуктов можно говорить не только о языке и речи, но и о трансмедийности дискурсивной практики. Действительно, своеобразный переход образов, контекста и реалий медиапродукта с одной платформы на другую невозможен без полноценно воссозданного дискурса персонажей.

Таким образом, трансмедийность можно рассматривать как лингвистическое явление, включающее в себя не только создание технических и культурологических условий для перехода, но и дискурсивной составляющей, воссоздающей полноценные образы и реалии коммуникационного продукта, что тем самым обеспечивает междисциплинарность трансмедийного сторителлинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Линьков С.В. Трансмедийность литературного проекта как проблема цифровой гуманитаристики / С.В. Линьков // Студент и научно-технический прогресс: материалы XLIV научной конференции молодых ученых. — Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. — С. 22–24.
2. Зезюлевич А.В. Литературный текст в пространстве медиа: механизмы трансмедийного переноса / А.В. Зезюлевич // Национальные культуры в межкультурной коммуникации (новая парадигма охраны культурного и природного наследия): сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. — Минск: Колорград, 2019. — С. 174–182.
3. Любановская Ю.О. Поколение Z: Интернет vs телевидение // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сборник трудов Первой Всероссийской научно-практической конференции. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2015. — С. 79–83.
4. Маленова Е.Д. Трансмедийность в свете проблем аудиовизуального перевода / Е.Д. Маленова // Омские научные чтения — 2018: материалы Второй всероссийской научной конференции. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2018. — С. 391–393.

**РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В МЕДИАТЕКСТАХ
ПОСРЕДСТВОМ НЕОЛОГИЗМОВ
(НА ПРИМЕРЕ ЛЕКСИКИ ПЕРИОДА КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ)**

Речевое воздействие медиа определяется как «целенаправленное влияние на установки, намерения, сознание аудитории с целью моделирования реальности и внесение выгодных для коммуникатора изменений, сопровождающихся вербальными и невербальными средствами» [1, с. 7]. Речевое воздействие в СМИ осуществляется, как правило, с определенными коммуникативными задачами, что определяет его манипулятивную функцию.

Воздействующая функция является определяющей для собственно публицистического подстиля публицистического стиля. Реализуется она на всех его уровнях: от отбора фактов до выбора лингвистических средств. «Для манипулирования общественным сознанием используется множество различных приемов. Но, думается, самым значительным является формирование оценки высказывания» [2, с. 34]. Наиболее эффективно суггестивные механизмы в языке медиа реализуются посредством вербальных средств, причем предпочтение отдается средствам скрытой оценочности.

Среди лексических средств речевого воздействия самыми продуктивными в настоящий момент являются словообразовательные неологизмы. По мнению исследователей, именно «новообразования обладают ингерентной, внутренне присущей им экспрессивностью, которая обусловлена структурой и значением новых слов, неологизмов» [3, с. 162].

В языке СМИ период коронавирусной пандемии уже нашел отражение новым пластом оценочной лексики, преимущественно словообразовательными неологизмами. Среди них особую роль стали играть экспрессымы, образованные слиянием (на основе контаминации) двух или более слов с созданием нового с яркой оценочной коннотацией. Разновидностью таких слов можно считать и «скорнения», которые используются «для создания целых парадигм резко отрицательных номинаций» [4, с. 148].

Так, в первой половине 2020 г. в языке медиа путем слияния термина «ковид» и слова «идиот» появилось понятие «ковидиот». Ковидиотами, с целью негативной оценки ситуации, стали называть паникеров, которые дестабилизируют ситуацию и пытаются вызвать общественную панику. На данный момент термин *covidiot* уже вошел в онлайн-словарь англоязычного сленга Urban Dictionary

Вместо нейтрального сочетания «люди, отрицающие существование коронавируса» в средствах массовой информации мы встречаем гибрид «коронадиссидент». Ранее такая форма скорнения уже использовалась

в случае с понятием ВИЧ-диссидент (человек, который отрицает существование ВИЧ).

Новый термин «коронойя» формирует отрицательную оценку в адрес тех, у кого страх перед «коронавирусом» превратился в «паранойю».

Иногда слияние нейтральных иноязычных слов создает новую лексику в русском языке уже с негативной оценочной семой. Контаминация слов *doom* (гибель) и *scroll* (листать) породила понятие «думскроллинг» — страсть к поиску и просмотру страшных новостей [5].

Неологизмы, скорнения в том числе, благодаря своей ярко выраженной оценочности, имеют большой потенциал речевого воздействия на адресатов, точнее речевой манипуляции. Классификация этих экспресsem, а также изучение механизмов их образования является важным направлением в изучении лингвистических инструментов речевого воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Замальдинов В.Е. Словообразовательные неологизмы как средство речевого воздействия (на материале нижегородских СМИ начала XXI в.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.Е. Замальдинов. — Нижний Новгород, 2018. — 25 с.
2. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Н.И. Клушина // Публицистика и информация в современном обществе. — М., 2000. — 95 с.
3. Рацибурская Л.В. Специфика воздействия в современном медийном словотворчестве / Л.В. Рацибурская, Н.А. Самыличева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2013. — № 2. — 162 с.
4. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М.: Издательство Московского государственного университета, 2003. — 22 с.
5. Словарь эпохи коронавируса: «Ковидиоты на самоизоляции зачали корониалов, зумились и оформили ковидиворс» // Комсомольская правда. — 2020. — 22 мая. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27132/4221683/> <https://www.kp.ru/daily/27132/4221683/> (дата обращения: 10.04.2021).

Стерликов Д.А.

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Е.А. Зверева)*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ УСИЛЕНИЯ РОЛИ САУНД-ДИЗАЙНА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ

Современная аудитория все чаще выбирает мобильные устройства как основное техническое средство для осуществления видеопросмотра и рассматривает последний как процесс, который может быть совмещен с другими видами деятельности в сетевой среде и в офлайне. В силу этого перед автором сетевого видео появляется задача не просто привлечь к нему внимание аудитории, но и постоянно удерживать его. Такой про-

цесс невозможно представить без активной работы со звуком: ведь если пользователь отвлекся от просмотра экрана, вернуть его к активному восприятию видеоконтента может только звук. Вот почему авторы сетевого видео работают со звуками более активно, чем создатели традиционного телевизионного контента, и используют в этой работе не только звукорежиссуру, но и саунд-дизайн.

Под саунд-дизайном мы понимаем процесс управления или создания звуковых эффектов. В отличие от звукорежиссуры, саунд-дизайн обладает выраженной искусственностью: звуки, шумы «добавляются» в произведение там, где их изначально не было, а порой и быть не могло. Можно сказать, что саунд-дизайнер создает новую звуковую среду и использует звуковые средства для оформления своего произведения.

На современном этапе развития видеоблогинга чаще всего используются такие средства, как:

1. Выделение и усиление звуковых фрагментов. Звук, записанный во время съемок, многократно усиливается либо за счет повышения громкости, либо за счет дублирования его на звуковой дорожке (со сдвигом или без), что приводит не только к усилению громкости, но и к увеличению глубины, насыщенности и полетности (например, так усиливаются аплодисменты участников съемок).

2. Использование возможности стереотрансляции звука (например, во время студийной беседы ее участники «говорят» в разные колонки или наушники). Такой подход во многом сформировался на основе принципов, действующих в компьютерных играх (Counter Strike).

3. Использование звуков из каталогов. В этом случае звуки могут соотноситься с видеорядом произведения или быть абсолютно самостоятельными.

4. Использование звуков, записанных в естественной среде (звуки природы, города и т.д.).

5. Использование несуществующих, синтезированных звуков (эффектные взрывы, звуки фантастических машин, звуки и голоса монстров, фоновые атмосферы планет и батальные звуки сражений в далеких галактиках и т.д.);

6. Изменение акустики пространства, в котором ведется звукозапись.

Использование этих и многих других элементов саунд-дизайна подчиняется законам восприятия звука:

1. Громкость элементов саунд-дизайна выше громкости фонового звука. Разница составляет не менее 8 ДБ, что обеспечивает четкое различие звука и позволяет ему выполнять функцию привлечения произвольного внимания.

2. Частотность появления дополнительных звуков выше, чем в традиционном телевизионном контенте, поскольку сетевая среда

отличается высокой степенью конкуренции и с сетевым контентом, и с офлайн-реалиями.

3. Звуки могут полностью компенсировать отсутствие изображения, создавая смыслы (например, мы слышим мычание коров, но самих коров нам так и не показывают). Основы такого восприятия кроются в наличии у человека такого качества, как синестезия.

4. Человек может активно переключать внимание с одного звука на другой, поэтому звуковой рисунок видео позволяет акцентировать внимание зрителя на разных частях экрана.

5. Звук сопровождает появление большинства графических элементов на экране, поскольку видеоблогеру важно, чтобы зритель обращал внимание на эти элементы. Титры в видеоблогинге практически никогда не носят формальный характер.

Таким образом, активная работа видеоблогера со звуком определяется особенностями сетевой среды и вынужденной адаптацией к ним как автора, так и зрителя видеоконтента.

*Уварова К.А., Челышева С.Д.
Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.А. Ильина)*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Социальные сети сегодня не просто платформа для обмена сообщениями и фотографиями. Это огромная индустрия по производству контента для влияния на настроения людей и их отношения к разным вещам. Пользователи сети проводят несчетное количество времени, наблюдая за жизнью других людей, проводя параллели с собственной жизнью, и не всегда это сравнение приносит удовлетворение. Социальные сети оказывают большое влияние на психологическое и эмоциональное состояние пользователей – как отрицательное, так и положительное. Но возможно ли это контролировать?

Летом 2014 г. Facebook провел масштабное маркетинговое исследование, посвященное эмоциональным и поведенческим реакциям пользователей на потребляемый контент. Это была попытка выяснить возможность запуска при помощи алгоритмов данной социальной сети «цепную эмоциональную реакцию», то есть добиться того, чтобы та или иная эмоция передавалась от пользователя к пользователю, как вирус. Компания повысила процент негативных сообщений в новостных лентах около 700 тысяч человек, чтобы узнать, омрачится ли их эмоциональное состояние. Результат показал, что это действительно возможно: чем меньше позитивных записей было в ленте пользователей, тем больше негативных публикаций они делали [1].

Данное исследование свидетельствует о достаточно простом способе манипулирования эмоциональным состоянием пользователей. Помимо контроля над настроением, социальные сети влияют на важные для ментального здоровья составляющие: уровень тревожности, качество сна, самооценку и т.д.

Другим серьезным аспектом является изоляция. Как показало исследование, проведенное в Пенсильванском университете, Facebook, Instagram и Snapchat существенно увеличивают чувство одиночества, а сокращение использования социальных сетей позволяет чувствовать себя менее одинокими и изолированными, а также улучшить общее самочувствие [2].

Так, психотерапевт Леной Кульман утверждает, что взаимодействие в социальных медиа никогда полностью не смогут заменить реальной встречи: и зрительный контакт, и объятия, и прикосновения должны резонировать друг с другом – все это важно для психики. «Здоровое» использование социальных сетей требует наличия как здоровой социальной жизни за пределами Интернета, так и определенного понимания различий происходящего в реальности и в виртуальном пространстве. Иначе происходит искажение восприятия из-за продолжительного и регулярного нахождения на этих платформах: ведь там люди представляют лучшую копию себя, редактируют изображения, а значит, это не позволяет дифференцировать повседневную жизнь с постановкой [3].

Социальные сети сейчас являются частью жизнедеятельности обычного человека XXI в., что приводит к увеличению времени, которое тратится на социальные медиа [4]. Это демонстрируют исследования использования видеигр, мобильных приложений и Интернета в целом, а аддиктивное использование обосновывается возможностью снижения негативных чувств и получением удовольствия. Отсюда возникновение у пользователей дистресса от невозможности использования социальных сетей, что причиняет вред другим важным сферам жизни.

Исследования показали, что теоретические предпосылки врожденных психологических потребностей в самокомпетентности, детерминации, реализации, автономии, признании, связанности и развлечении являются основными внутренними движущими силами вовлечения индивидов в инвариантную деятельность. Из них наслаждение присуще такой деятельности и связанным с ней позитивным переживаниям.

Анализ влияния социальных сетей на эмоциональное состояние, а именно на ментальное здоровье при использовании респондентами YouTube, Snapchat, E-mail и Twitter, выявил несколько существенных факторов, демонстрирующих данную проблему [4].

Негативным аспектом является моральная отстраненность пользователей. Люди более охотно и оправданно лгут, общаясь по электронной почте, чем с помощью ручки и бумаги. Общее самочувствие и самооценка пользователей снижается при частом использовании социальных сетей, даже при 20-минутном нахождении на Facebook. Сопутствующими факторами

являются онлайн-активность и социальные сравнения, реализуемые в виде копирования образа жизни и поведения.

Позитивным аспектом влияния социальных сетей на эмоциональное состояние пользователей является возможность оказания помощи психиатрическим больным путем распространения информации. Например, ролики на YouTube на тему образования в сфере психиатрии были использованы для преодоления разрыва между здравоохранением и этническими меньшинствами [5].

Без сомнения, социальные сети будут непрерывно трансформироваться и развиваться. Но не стоит рассматривать данные платформы как неизбежное зло. Ведь если есть возможность трансформировать эмоциональные компоненты психики в негативном ключе, то можно использовать этот же инструмент для создания позитивного фона социального пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adam D.I. Kramer. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks / Adam D.I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock // PNAS. – June 17, 2014. – № 111 (24). – Режим доступа: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788> (дата обращения: 30.03.21).
2. Social and Mental health (Общее и ментальное здоровье). – Режим доступа: <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm> (дата обращения: 23.03.21).
3. Mentale Gesundheit und Soziale Netzwerke – wie passt das zusammen? (Ментальное здоровье и социальные сети – как они взаимодействуют друг с другом?). – Режим доступа: <https://www.womenshealth.de/health/psychologie/mentale-gesundheit-und-soziale-netzwerke-wie-passt-das-zusammen/> (дата обращения: 25.03.21).
4. Glaser P., Liu J.H., Hakim M.A., Is social media use for networking positive or negative? (Глазер П., Лиу Дж.Х., Хаким М.А. Хорошо или плохо использовать социальные сети для нетворкинга?). – Psychol. – 2018.
5. Chiou W-B., Chen S-W., Liao D-C. Does Facebook promote self-interest? (Чию В-Б., Чен С-В., Лиао Д-С. Продвигает ли Facebook понятие «личный интерес»?). – CyberPsychology Behav Soc. Netw. – 2014.

*Шестерина А.М.
Воронежский государственный университет*

ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОБЛОГИНГА: МЕДИАПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Известный ученый Владимир Бехтерев еще в первой четверти XX в. писал: «В настоящую пору так много вообще говорят о физической заразе при посредстве *contagium vivum*, или физических микробов, что, на мой взгляд, не лишне вспомнить и о *contagium psychicum*, приводящем к психической заразе, микробы которой хотя и не видны под микроскопом,

но тем не менее, подобно настоящим физическим микробам, действуют везде и всюду и передаются через слова и жесты окружающих лиц, через книги, газеты и пр.» [1, с. 131]. Сегодня с уверенностью можно говорить о том, что процесс распространения психической инфекции — *contagium psychicum* — получил широкое распространение в блогосфере вообще и видеоблогинге в частности. С этой точки зрения представляется важным рассмотреть видеоблогинг как явление с позиций медиапсихологического подхода, учитывая факторы, сформировавшие его специфику, и конкретизируя последствия, к которым могут приводить особенности аудиовизуального сетевого пространства.

К основным аспектам, повлиявшим на формирования особенностей видеоблогинга, отнесем:

1. Специфику сетевой среды, обеспечивающую такие качества произведения, как нелокальность, когерентность, фрактальность, мультимедийность, полифоничность, эллиптичность, диалогичность, персонифицированность и др. [2, 5].

2. Особенности сетевого комьюнити, чей взгляд на процессы сетевой коммуникации во многом получили отражение в «Декларации независимости сетевого пространства» Дж. Барлоу и заключаются в большом доверии к интуитивной самоорганизации систем.

3. Специфику информационного поведения сетевой аудитории, которую отличают такие качества, как отторжение контроля, публичная субъективность, инфантильность, гиперэмоциональность, эвристичность, девальвация образа автора, обесценивание и др. [3, 4];

4. Высококонкурентный характер сетевой среды, где горизонтальная конкуренция дополняется вертикальной конкуренцией и конкуренцией всех со всеми, далеко выходящей за пределы сетевой среды. Медиа начинают конкурировать не только с медиа, но и с любыми другими формами организации досуга, каналами коммуникации и даже с физиологическими потребностями аудитории (сон, еда) [6].

В результате мы получаем произведения, которые, с одной стороны, опираются на традиционные концепты видеотворчества (архетипические сюжеты, метапрограммы, канонические подходы к съемкам и монтажу), а с другой — стремятся к многоаспектному выходу за пределы нормы, захвату внимания и формированию интереса аудитории через эксплуатацию принципа экзотики на уровне формы и содержания.

В целом можно отметить более активную работу с субмодальностями видеопроизведения, трансформацию образа видеоблогера с выделением черт, не свойственных, например, телевизионной коммуникации. В числе доминирующих жанров оказываются те, которые основаны на апелляции к эмоциональному уровню восприятия и дают возможность быстрого или фрагментарного ознакомления с видеоконтентом.

Борьба за внимание аудитории и рейтинги приводят к использованию стратегии информационного давления, манипулятивных тактик и приемов. Это, наряду с сокращением времени видеопросмотра отдельного произведения, заставляет видеоблогеров работать более агрессивно и провоцирует такие эффекты, как растормаживание, некритичность восприятия, а в некоторых случаях и большие психозы.

Все вышесказанное позволяет говорить о важности применения медиапсихологических и медиаобразовательных практик к сетевому аудиовизуальному контенту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бехтерев В.М. Тайны мозга: гипноз и внушение / В.М. Бехтерев. — М.: Издательство АСТ, 2019. — 320 с.
2. Вартанова Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ / Е.Л. Вартанова // МедиаАльманах. — 2018. — № 2 (85). — С. 8–16.
3. Друкер М.М. Медиапотребление современных подростков в условиях цифровой среды (на материале опроса старших школьников калининградской области) / М.М. Друкер // Знак. Проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 1. — С. 15–224.
4. Мультимедийная журналистика / Под ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. — 413 с.
5. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. — М.: Университет, 2011. — 365 с.
6. Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis / R. Silverstone. — Cambridge, 2007. — 215 p.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бабюк М.И.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ЭКОНОМИКА СОВЕТСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНСТВ В УСЛОВИЯХ 1920-Х ГГ.

Советская экономика СМИ представляет собой малоизученный феномен отечественного социального бытия. Недостаточный объем работ по данной тематике был связан с рядом объективных и субъективных причин, но, как представляется, в современных условиях существует насущная необходимость в интенсификации подобного рода исследований.

Одной из таких малоисследованных тем является вопрос хозяйственной организации работы советских информационных годов в условиях 1920-х гг. Этот период развития отечественных СМИ, учитывая необходимость широкого привлечения архивных источников, является одним из наиболее сложных для анализа. Так, хранящаяся в архивах документация 1920-х гг. несет на себе отпечаток последствий послереволюционного хаоса и далека от полной комплектности, сами агентства функционировали в этот период в условиях разных экономических моделей, да и к тому же сама их система претерпела в этот период ряд структурных изменений.

Советская система информационных агентств, как известно, начала складываться в условиях революции и Гражданской войны. Хотя в части ресурсов она частично базировалась на мощностях дореволюционных телеграфных агентств, содержательно, да и организационно, она мало походила на предшественников, представляя собой достаточно самобытный феномен.

Так, Российское телеграфное агентство (РОСТА), ставшее ее основой, в условиях политики военного коммунизма хозяйственно строилось на субсидиарных принципах. Распространение информации агентством осуществлялось на безвозмездной основе, а потребности его покрывались за счет выделения финансов и материальных ресурсов от государства.

Схема эта, учитывая плачевное состояние экономики и финансов вновь образованного государства, была экстраординарной и далекой от эффективности. РОСТА существовало в состоянии постоянной нехватки ресурсов. Усугублялось это тем, что агентство в этот период было полифункциональным предприятием, в рамках которого также выпускались разные печатные издания, осуществлялось инструктирование и агитационные мероприятия.

Существенные организационные и хозяйственные изменения в этой системе наметились почти сразу после окончания Гражданской войны.

— Так, в дополнение к РОСТА, в стране начала формироваться целая сеть республиканских телеграфных агентств, которая растянулась на несколько лет и увенчалась созданием общесоюзного агентства, получившего название Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС).

— Как РОСТА, так и эти новые образования были избавлены от большинства непрофильных функций, превратившись в классические информационные агентства.

— Наконец, в условиях НЭПа все они перешли на хозрасчет, то есть стали функционировать на платной основе, как хозяйствующие субъекты, осуществлявшие предоставление услуг на платной основе.

Основой операционной деятельности советских информационных агентств в новых условиях стали сбор, переработка и продажа информации советским печатным изданиям. Позднее к ним добавились обмен информацией как внутри СССР, так и с иностранными телеграфными агентствами. В некоторых случаях за агентствами сохранялись дополнительные функции, которые, впрочем, не были значимым фактором производственной деятельности.

Новая экономическая модель сопровождалась формированием соответствующей нормативно-правовой базы, регуляцией, через систему подзаконных актов и договоров, хозяйственных отношений с государством и с контрагентами.

По сути своей, хозяйственная деятельность РОСТА, а позднее и появившегося на его основе ТАСС и советских республиканских агентств, несмотря на хозрасчет, строилась не на рыночных принципах. Государственные контролирующие и управляющие органы (ЦК партии, СНК, СТО и др.) определяли их тарифную политику, формат расчетов с контрагентами, налоговые льготы и цены на основные услуги, регламентировали взаимоотношения агентств. В силу этого, например, хотя советские телеграфные агентства были информационными монополистами на территории СССР, тарифы на их услуги фиксировались на уровне, далеко не всегда позволяющем вести рентабельную деятельность. Государство же субсидировало их деятельность, компенсируя высокие расходы агентств на связь, содержание корреспондентской сети (в т.ч. за рубежом), заработную плату и другие расходы.

Однако в условиях НЭПа регулирование это не было тотальным. Все же 1920-е были периодом развития частного и частно-государственного предпринимательства, развитие которого требовало соответствующего информационного сопровождения. Этим отчасти и занимались телеграфные агентства, распространявшие коммерчески значимую информацию. Для этого еще в самом начале 1920-х гг. при РОСТА было создано соответствующее структурное подразделение, получившее название Коммерческого телеграфного агентства (КТА). Собственно распространение коммерческой информации было вторым по значимости источником доходов РОСТА

(а позднее ТАСС и республиканских агентств) в первой половине 1920-х гг. после подписной платы от печати.

Сворачивание НЭПа, начавшееся после 1925 г. и растянувшееся на несколько лет, привело к снижению предпринимательской активности в стране, введению плановых начал и постепенному сворачиванию этого типа деятельности. Классическая экономика советских информационных агентств предполагала уже только плановые начала.

Барышева Ю.А.

*Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. А.А. Дякина)*

«НА ФРОНТАХ НАЦИОНАЛЬНО-ОСВОБОДИТЕЛЬНОЙ БОРЬБЫ»: КИТАЙ В ПУБЛИКАЦИЯХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» 1947–1949 ГГ.

В современном многополярном мире интерес к политическому, экономическому, межкультурному сотрудничеству с динамично развивающимся Китаем довольно высок. Такой интригующий образ страны закрепился в общественном сознании и глобальном информационном поле во многом благодаря предшествующей многолетней газетной работе. Именно газеты, издававшиеся миллионными тиражами, лидировали среди источников информации и инструментов политической пропаганды прошлого века.

За долгую историю существования русско-китайские отношения пережили как серьезные кризисы, так и значительные подъемы. Одним из ключевых периодов в развитии партнерства между СССР и Китаем можно считать конец 40-х гг. XX в. (переход от прохладных взаимодействий к союзническим связям стран единого лагеря) [1]. Он также является значимым этапом становления «Литературной газеты» не только как профессионального литературного, но и общественно-политического издания для широкого круга читателей (в соответствии с постановлением Оргбюро ЦК ВКП (б) от 31 июля 1947 г.).

В первые годы после произошедших структурно-типологических изменений «Литературная газета» подходила к внедрению публикаций «нелитературной» проблематики с осторожностью. Конечно, следуя постановлению партии, идеологические установки холодной войны, связанные с искоренением низкопоклонства перед Западом и порицанием американского империализма, с деятельностью по обеспечению мира и т.д. уже находили отражение на страницах номеров «ЛГ», но преимущественно в литературно-критических материалах и кратком изложении фактов по актуальным темам, т.е. максимально безболезненно вписывались в концепт «газеты писателей».

Знакомство аудитории «Литературной газеты» с Китаем, а точнее с гражданской войной на его территории, в 1947 г. происходило с помощью различных видов и жанров публикаций, среди которых лидировала хроника военных действий рубрики «На фронтах национально-освободительной борьбы», представляющая собой подборку заметок с дискурсом типа: «Американцы продолжают оказывать прямую военную помощь гоминьдановцам» [2, с. 1].

Творческой формой представления информации и трансляции мнений являлись карикатуры. Например, под заголовком «Иностранный юмор» в № 55 от 15 ноября 1947 г. размещены работы художников, «взятые из ежедневной печати Китая», с переводом и комментариями о политике «американских экспансионистов».

Интересны статьи Анны Луизы Стронг, прокоммунистически настроенной американской писательницы и журналистки, совершившей годовое путешествие по Маньчжурии и Китаю, «о положении в освобожденных районах» и «вожде китайской компартии Мао Цзэдуна». А.Л. Стронг также подчеркивает: «Нельзя в кратчайший срок завершить демократическую революцию в столь обширной и столь сложной стране <...> давая при этом отпор нажиму иностранных империалистов» [3, с. 4].

В 1948 г. тон публикаций заметно меняется с осуждающего агрессию США в отношении китайского народа, но при этом нейтрального к Гоминьдану, на резко негативный к союзу правительства Чан Кайши и стран Запада. СССР, рассматривающий Китай в качестве важнейшего потенциального союзника, с одной стороны, опасался потери влияния в регионе, с другой — ожидал благоприятного момента для идеологического контрнаступления. В материалах «ЛГ» появляются высказывания типа «разлагающийся гоминьдановский режим» (№ 1), «реакционные маньчжурские политиканы» (№ 18), «пленные гоминьдановские вояки» (№ 20), «потуги гоминьдановцев» (№ 31), «китайские дельцы» (№ 48), «продажная гоминьдановская пресса» (№ 92) и пр.

1949 год, в свою очередь, стал переломным и заложил фундамент русско-китайского стратегического партнерства. К власти пришла Коммунистическая партия Китая, а страна официально превратилась в братское социалистическое государство. «Литературная газета» из номера в номер поздравляла китайский народ с победой в борьбе «за свободу и независимость», но продолжала клеймить «англо-американских агрессоров-империалистов»: «Позорно провалились попытки трумэнов и ачесонов при помощи долларов и оружия вмешаться в борьбу китайского народа против гоминьдановских предателей <...>» [4, с. 4].

В целом следует отметить, что Китай на страницах «ЛГ» 1947–1949 гг. представлен весьма скудно: примерно в 10% выпусков присутствует тема национально-освободительной борьбы, нашедшая отражение в хронике военных действий, портретах политических лидеров, антиамериканской пропаганде и пропаганде дружбы народов. Этого, конечно, недостаточно

для формирования полноценного образа Китая. Тем не менее подобные публикации — заметный шаг в становлении общественно-политической направленности «Литературной газеты».

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлюкевич Р.В. Китай — от «Жертвы милитаристов» до «Брата-пролетария» (эволюция образа Китая в советских СМИ. 1946–1953 гг.) / Р.В. Павлюкевич // Известия Иркутского государственного университета. — 2011. — № 2 (7). — С. 117–124.
2. Литературная газета. — 1947. — 22 ноября.
3. Литературная газета. — 1947. — 15 окт.
4. Литературная газета. — 1949. — 5 окт.

*Беспалова А.Г.
Южный федеральный университет*

ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА В РОССИИ В ОЦЕНКЕ В. Г. КОРОЛЕНКО

Широкую известность, общепризнанный авторитет гуманиста и славу защитника угнетенных В.Г. Короленко завоевал уже к началу XX в., благодаря многочисленным резонансным публикациям в ведущих изданиях страны. После октябрьских событий 1917 г. и последовавших действий новой власти по удушению свободы слова он был лишен возможности обращаться к широкой общероссийской аудитории. Как человек с обостренным чувством социальной ответственности, Короленко болезненно воспринимает роль молчаливого свидетеля важнейших событий и использует любую возможность для «вмешательства в окружающую жизнь»: публикуется в провинциальных газетах, пишет личные и открытые письма и обращения, становится «ходатаем» по делам конкретных людей.

Отличительная особенность всех его выступлений — это не столько политическая оценка происходящего, сколько социальная и нравственная. Короленко называл торжество победивших большевиков зловещим, страшным, а избранный ими путь террора губительным. Он подчеркивал, что процесс превращения «народной революции» в «революцию толпы» приводит к самым печальным последствиям — к разращению масс, моральному и духовному распаду страны.

Такие же оценки публициста получали и представители противостоящего лагеря, если преступали нормы человечности. В статье о том, что творили украинские отряды Центральной Рады, Короленко пишет: «Это грех и стыд... То, что происходило в застенке Виленского училища, дает черты поистине ужасные и позорные... И пусть те, кто это делал и кто этим руководил, не говорят о естественном чувстве мести за пережитое ими самими. Да, они сами пережили, может быть, зверства и ужасы. Но в ис-

тинно человеческом сердце после этого должна явиться вражда ко всякому зверству, ко всякой слепой и незаконной распре... Борьба людей должна отличаться от звериной свалки» [1].

Политические симпатии Короленко были на стороне Белого движения, но это не мешало ему резко критиковать действия белогвардейцев, когда те ради достижения благородных целей использовали безнравственные методы. В своем дневнике в апреле 1919 г. он записал: «Полное озверение. И каждая сторона обвиняет в зверстве других. Добровольцы — большевиков. Большевики — добровольцев... Но озверение проникло всюду» [2, с. 173]. Нельзя не отметить, что слова «зверство», «озверение», «звериная жестокость» как антитеза человечности и гуманизму проходят рефреном не только в данном тексте, но и в большинстве публикаций и писем Короленко этого периода.

Он искренне верил, что используемые средства не менее, а иногда и более важны, чем сами цели. Успех, победу публицист всегда рассматривал в этическом аспекте, соответственно, и неудача, поражение оценивались с этических позиций. В конце Гражданской войны, подводя ее итоги, Короленко с горечью подчеркивает, что «добровольчество не только разбито физически, но и убито нравственно» [2, с. 222]. Деникинцы, по его мнению, покрыли себя позором, поскольку их господство и особенно отступление сопровождал «самый дикий разгул антисемитизма».

Человеческая жизнь, по убеждению Короленко, не должна измеряться идеологическими или политическими категориями. Зло, бесправие не могут быть оправданы классовыми, партийными, национальными, государственными или какими-либо другими интересами: «Для меня, например, убийство Шингарева и Кокошкина такое же злодейство, как и убийство Розы Люксембург и Либкнехта, и его безнаказанность остается таким же не смытым пятном, как и другое», — написал он А.М. Горькому в 1921 г. [3, с. 398]. Публицист осознавал, что призывы к человечности, апелляция к совести не дадут немедленного результата, тем не менее они важны всегда, а в периоды общего ожесточения особенно.

Искренняя и непоколебимая вера Короленко в духовное, нравственное начало человека и мира в целом, вера, от которой он не отступил даже в период «кровавой свалки», охватившей страну, рассматривалась многими современниками как идеализм, донкихотство. Но именно гуманистический фундамент его мировосприятия, панэтизм всей жизни и творчества определяют актуальность наследия Короленко и сегодня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короленко В.Г. Грех и стыд / В.Г. Короленко // Свободная мысль. — 1918. — 20 марта.
2. В.Г. Короленко в годы революции и гражданской войны. 1917–1921. Биографическая хроника / Сост. П.И. Негретов. [Под ред А.П. Храбровицкого]. — Вермонт, 1985. — 456 с.
3. Память. Исторический сборник. Вып. 4. — М., 1979 — Париж, 1981. — 556 с.

МЕСТНАЯ ПРЕССА ТАМБОВСКОЙ ГУБЕРНИИ НАЧАЛА XX В.

Средства массовой информации дореволюционного периода Тамбовской губернии изучены фрагментарно, историки и краеведы обращаются к периодике в основном как к источнику исторических фактов. Существует актуальная задача — обрисовать систему средств массовой информации Тамбовской губернии как часть журналистики дореволюционной России. Официальная пресса Тамбовской губернии в этот период была представлена «Тамбовскими губернскими ведомостями» (1838–1918), издаваемой при Тамбовском губернском правлении, и «Тамбовскими епархиальными ведомостями» (1861–1918(?)).

Новым для развития местной тамбовской прессы в начале XX в. стало появление и развитие частных изданий. Схожая картина наблюдается и в других губерниях. Известно, что рост количества провинциальных газет в первое десятилетие XX в. отмечен в Новгородской [1], Рязанской [2, с. 10] губерниях, растет количество уездных изданий в Самарской, Симбирской и Пензенской [3, с. 15] губерниях и т.п. Однако надо отметить, что процесс формирования разветвленной системы периодики на Тамбовщине шел с неким отставанием, что, по мнению историков, было связано с общими темпами развития губернской издательской базы [4]. Назовем некоторые издания, определяющие местную информационную политику.

В мае 1905 г. с разрешения властей либерально настроенный общественный и политический деятель Л.Д. Брюхатов начал издавать «Тамбовский голос» (1905–1907), который можно назвать политическим изданием. Считается, что неофициальным редактором газеты являлся руководитель губкома эсеров М.К. Вольский [5]. Она выходила с перерывами из-за цензуры, а затем и вовсе была закрыта тамбовским губернатором Н.П. Муратовым [6].

В марте 1907 г. взамен закрытой неофициальной части «Тамбовских губернских ведомостей» начала издаваться ежедневная газета «Тамбовский край» (1907–1917) с литературно-публицистическими приложениями «Улей» и «Нева». Она освещала широкий круг политических, экономических, общественных вопросов, новости губернии, России и зарубежные [7]. Газета представляла широкую панораму действительности и стала одним из основных региональных изданий вплоть до революционных перемен 1917 г.

Газета «Тамбовский вестник» (1908–1909) определяла себя как «ежедневная общественная, экономическая, научно-литературная газета» прогрессивного направления (редактор-издатель Н.А. Федоров) [8]. Оба издания можно квалифицировать как универсальные общественно-политические. Но «Тамбовский вестник» больше уделял внимания литературным публикациям.

Популярным быстро стал и «Тамбовский листок объявлений» (1911–1912) (редактор-издатель А.Н. Бердоносков), который помимо объявлений и месяцеслова, включил в свою программу телеграммы, биржевые новости, а также местную хронику и корреспонденции. Заметное влияние на газету оказывал член РСДРП В.Н. Подбельский. Именно его острые публикации и общая политизация рекламного по сути издания стала поводом для закрытия газеты [9, с. 3].

Среди уездных изданий старейшая «Козловская газета» (1901–1915(?)) декларировала изложение вопросов общественной жизни, торговли, промышленности, сельского хозяйства, коневодства и коннозаводства (редактор-издатель П.П. Падучев, затем А.А. Дубинин) [10]. Ее тематика строилась вокруг новостей Козлова и губернии — «Городские дела», «Корреспонденции», отдельно выделялся «Сельскохозяйственный отдел», «Театральные вести», традиционными для газет того периода были рубрики «Смесь», «Календарь».

Для жителей уездных городов в 1909 г. появилась «Народная нива» (1909–1917), которая сначала начала издаваться в Козлове, затем Кирсанове (редактор-издатель Д.И. Мызников). Подзаголовок так определял основную функцию: «газета общественной жизни» [11]. Программа газеты содержала традиционные разделы: «Телеграммы», «Местная хроника», «От редакции», «Происшествия», «По России», «Литературный отдел», «Научная статья», «Смесь».

Газета «Кирсановский Вестник» (1913–1915) издавалась в уездном Кирсанове в собственной типографии. Редактор-издатель Н.В. Черкасов определяет программу издания как освещение «торгово-промышленной, общественной жизни и литературной». Также газета «ставит себе главной задачей и девизом достойно выполнять высокое призвание быть выразителем разумных стремлений на пользу общества» [12]. Она публиковала «Корреспонденции», «Заметки», «Хронику», информацию о культурных событиях, письма и сообщения читателей и даже «Отдел спорта».

Изучение местных изданий позволяет говорить о формировании на территории Тамбовской губернии разветвленной системы средств массовой информации, представленной изданиями различного типа, в первое десятилетие XX в.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенова А.Л. Уездная газета как зеркало повседневности / А.Л. Семенова // Новгородика — 2018. Повседневная жизнь новгородцев: История и современность. Материалы VI Международной научной конференции. В 2-х томах. — Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2018. — Т. 2. — С. 238–246. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37175378> (дата обращения: 05.03.2021).
2. Гуторова Н.А. Печать Рязанской губернии (1838–1917 гг.): становление и типология: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Гуторова. — СПб., 2009. — 24 с.
3. Кулянина У.И. Уездная периодическая печать Самарской, Симбирской и Пензен-

- ской губерний в начале XX века: автореф. дис. ... канд. ист. наук / У.И. Кулянина. — Саранск, 2012. — 24 с.
4. Балашова (Стрыгина) Е.Н. Книга в тамбовской губернии конца XVII — начала XX века / Е.Н. Балашова // Тамбовской областной универсальной научной библиотеке им. А.С. Пушкина 170 лет (1830–2000): науч.-практ. конф. «Библиотека на рубеже веков: состояние, перспективы развития». — 2000. — Режим доступа: http://www.tambovlib.ru/?view=conferenc.2000.v_library.strigina (дата обращения: 23.03.2021).
 5. Пьяных Н.И. Тамбовский эсер М.К. Вольский / Н.И. Пьяных // Вестник ТГУ. — 2012. — № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tambovskiy-eser-m-k-volskiy1> (дата обращения: 29.03.2021).
 6. Огорокова Е. Шацкий дворянин, тамбовский политик, московский библиотечарь / Е. Огорокова // Хранители Родины. — Режим доступа: <https://xn-80a1clbbsngphgw1b5g.xn--p1ai/Article/?id=22302> (дата обращения: 29.03.2021).
 7. Тамбовский край. — Режим доступа: <https://elibrary.tambovlib.ru/?ebook=1644.51&zoom=200> (дата обращения: 29.03.2021).
 8. Тамбовский вестник. — Режим доступа: (<http://shapkin.ru/chitalnya/209/materialy-gazety-tambovskij-vestnik>) (дата обращения: 29.03.2021).
 9. Местная тамбовская история. По материалам газеты «Тамбовский листок объявлений». 1912 г. / сост.: Ю.К. Щукин, И.В. Жмаев. — Тамбов: Принт-Сервис, 2016. — 103 с.
 10. Белых М. Козловские газеты и типографии / М. Белых // Независимый публицист. — Режим доступа: <https://michurinsk.name/kozlovskije-gazety-i-tipografii/> (дата обращения: 26.03.2021).
 11. Народная Нива. — Режим доступа: <https://elibrary.tambovlib.ru/?ebook=7351> (дата обращения: 23.03.2021).
 12. Кирсановский вестник. — Режим доступа: <http://www.grad-kirsanov.ru/press.php?id=vestnik.1913> (дата обращения: 23.03.2021).

*Виниченко В.М.
Южный федеральный университет*

БЫЛА ЛИ ДИССЕРТАЦИЯ Т. ПЕЙСЕРА DE RELATIONIBUS NOVELLIS (1960 Г.) ПЕРВЫМ ИССЛЕДОВАНИЕМ ЖУРНАЛИСТИКИ?

5 марта 1690 г. студент по имени Тобиас Пейсер предстал перед преподавателями Лейпцигского университета для публичной защиты докторской диссертации «О новостных репортажах». Сегодня эту небольшую по объему работу, написанную на латыни и состоящую всего из 29 пронумерованных абзацев, довольно часто называют отправной точкой академических исследований в области журналистики [1, р. 137–138; 2, р. 6–7].

Несмотря на то, что текст диссертации Т. Пейсера сохранился до наших дней, те, кто сегодня упоминают о ней, зачастую демонстрируют довольно слабое представление о ее содержании. Наглядным свидетельством тому может служить следующее утверждение, с которого начинается одна

из опубликованных в 2016 г. статей: «Новости — центральный продукт медиаиндустрии, и неслучайно первое научное исследование медиа было посвящено новостям. Это была докторская диссертация по журналистике Т. Пейсера «О новостных репортажах», написанная в Германии в 1690 г.» [3, с. 3–4]

В действительности медиа, то есть газетам, посвящен лишь самый последний и не самый большой по объему абзац диссертации Пейсера, где он ограничивается лишь самыми общими замечаниями даже не о газетах как таковых, а о печатных изданиях в целом. Более того, внимательное прочтение его работы показывает, что Пейсер едва ли согласился бы с тем, что новости выступают продуктом медиа, для него, скорее, справедливо обратное, как и для американских историков журналистики М. и Э. Эмери, утверждавших триста лет спустя на страницах своей монографии *The Press and America*: «Не газеты создают новости, новости порождают газеты» [4, р. 6].

Источником заблуждений в отношении диссертации Пейсера, по всей видимости, выступает то обстоятельство, что лишь в 2000 г. ее текст был переведен с латыни на английский и опубликован вместе с пространными комментариями к нему в южноафриканском журнале *Esquid Novi* группой исследователей из этой страны во главе с профессором Почефструмского университета Арнольдом де Биром [5]. Годом позже де Бир посвятил диссертации Пейсера еще одну, гораздо меньшую по объему статью [6], на сей раз подготовленную в соавторстве с американским коллегой Р. Атвудом и увидевшую свет на страницах известного европейского издания *Journalism Studies*. Именно на нее сегодня чаще всего ссылаются те, кто упоминает о диссертации Пейсера, хотя эта статья содержит лишь цитаты из нее, сопровождающиеся комментариями А. де Бира и Р. Авуда, зачастую не выдерживающими критики.

Но по меньшей мере с одним них трудно не согласиться: диссертация Пейсера действительно больше напоминает практическое руководство по написанию новостей [5, р. 21], чем исследование как таковое. Тем более исследование в области журналистики, поскольку Пейсер рассматривает новости как один из подвидов истории. В большинстве своем они ущербны по сравнению с «подлинной историей», так как их авторам «обычно недостает того, что необходимо для написания подлинной истории, как то: осведомленности в делах, прозорливости, дисциплинированности суждений, архивных документов, подлинность которых не вызывает сомнений, и, наконец, языка и стиля, уместных для истории» [5, р. 58].

Лишь в редких случаях, когда новости составлены «с должным усердием и вниманием», они обретают шанс стать «достоянием подлинной истории» [5, р. 56–57], именно поэтому его диссертация больше напоминает практическое руководство по написанию новостей, подготовленное по образцу трактата Лукиана «Как следует писать историю» [5, р. 21]. Во всех остальных

случаях Пейсер готов признать за ними право на существование лишь при условии, что «автор осознает их предназначение», заключающееся в удовлетворении человеческого любопытства и сопряженных с этим пользе и приятности. [5, р. 57]

Для Пейсера совершенно не характерно понимание новостей как самодостаточного феномена, относящегося, по утверждению американского социолога Р. Парка, не к истории, а области «ускользающего настоящего» [7, р. 676]. И уж тем более они не являлись для него способом осмысления этого настоящего, каким сегодня, по образному выражению Д. Хартли, выступает журналистика [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Baron S.A. The Politics of Information in Early Modern Europe / S.A. Baron et al. (ed.). — Routledge, 2005. — 320 p.
2. Conboy M. Journalism Studies: The Basics / M. Conboy — Routledge, 2013. — 208 p.
3. Ткачева Н.В. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, «жизненного цикла» / Н.В. Ткачева и др. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2016. — № . 3. — С. 3–16.
4. Emery M. The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media / M. Emery, E. Emery. — 5th Ed. — New Jersey, 1984. — 774 p.
5. De Beer A.S. Leipzig: from Tobias Peucer's De Relationibus Novellis (1690) to Ecquid Novi (2000) / A.S. De Beer, L.F. Van Ryneveld, W.N. Schreiner // Ecquid Novi. — 2000. — Vol. 21. — № . 1. — P. 6–61.
6. Atwood R.A. The Roots of Academic News Research: Tobias Peucer's «De relationibus novellis» (1690) / R.A. Atwood, A.S. Beer // Journalism Studies. — 2001. — Vol. 2. — № . 4. — P. 485–496.
7. Park R.E. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge / R.E. Park // American journal of Sociology. — 1940. — Vol. 45. — № . 5. — С. 669–686.
8. Hartley J. Journalism and Modernity / J. Hartley // Australian Journal of Communication. — 1995. — Vol. 22 (2). — P. 20–30.

*Гладышева С.Н.
Воронежский государственный университет*

ОТКЛИК А.И. КУПРИНА НА СМЕРТЬ Н.С. ГУМИЛЕВА В КОНТЕКСТЕ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

В юбилейный для Н.С. Гумилева год — 135-летия со дня рождения и 100-летия со дня смерти — обращение к откликам в эмигрантской прессе на его гибель представляется чрезвычайно актуальным. Гумилев — яркая и загадочная фигура Серебряного века, поэт, один из создателей литературной школы акмеизма, переводчик, литературный критик, путешественник, герой Первой мировой войны. Третьего августа 1921 г. Гумилев был арестован по подозрению в участии в антибольшевистском заговоре

«Петроградской боевой организации Таганцева». Несмотря на усилия литераторов М. Лозинского и Н. Оцуа, которые пытались выручить друга, вскоре поэт был расстрелян.

Первого сентября 1921 г. было опубликовано постановление Петроградской ГубЧК о расстреле участников «Таганцевского заговора», выданное 24 августа. Точные дата, место расстрела и захоронения поэта были неизвестны. В 2014 г. петербургские историки установили, что Гумилев и еще 56 осужденных были расстреляны в ночь на 26 августа.

Эмигрантские периодические издания, выходящие в различных центрах русского рассеяния, широко откликнулись на известие о расстреле поэта. Отметим, что в силу ожесточенной идеологической борьбы Гумилев рассматривался как политический борец против большевистского режима. Таковым он предстает в очерке А.Н. Толстого, опубликованном в авторитетной газете «Последние новости», выходящей в Париже. Образ поэта-героя широко использовался в публикациях Вас. И. Немирович-Данченко, И.А. Пуцятю и др.

Представляется значимым посвященный смерти поэта очерк А.И. Куприна «Крылатая душа» в ежедневной газете «Общее дело» (10 окт. 1921 г.), выходящей в Париже под редакцией В.Л. Бурцева. Известно, что Куприн, весьма далекий по своим литературным вкусам от кругов петербургских модернистов, в которых вращался Гумилев, был тем не менее поклонником его таланта. Личное знакомство Куприна и Гумилева относится к 1918 г., когда оба входили в редакционную коллегию Союза деятелей художеств, литературы при Комиссариате народного просвещения, сотрудничали в издательстве «Всемирная литература», созданном при Союзе. Встречались в 1918–1919 гг. на заседаниях Союза деятелей художественного слова в Петрограде.

Для Куприна отклик на смерть Гумилева — это еще одна возможность продемонстрировать неприятие им большевизма на родине, показать антигуманный характер нового строя, дать ему жесткую оценку. В эмиграции писатель активно протестовал против советской власти, против кошмаров советской действительности, перед которыми, по его мнению, «бледнеют сумасшедший дом, каторга, тифозный бред и сама преисподняя» [3].

Откликаясь на смерть Гумилева, Куприн продолжает принципиальный для русской публицистики разговор на тему взаимоотношений поэта и власти: «Как мог Гумилев — один из самых независимых, изящных, вольных и гордых людей, каких только приходилось встречать и можно вообразить, — как мог он выносить всю нищенскую тоску, арестантскую узость, подлейшую, унижительную зависимость днем и ночью от любого вздорного случая и любого упившегося властью скота? Что перетерпела его крылатая душа в эти черные дни, обратившие великую страну в сплошной вонючий застенок?» [2].

В очерке Куприну удалось создать творческий портрет художника слова, передать особенности поэзии Гумилева: «Он писал стихи, насыщенные терпкой прелестью, обвеянные ароматами высоких гор, жарких пустынь, дальних морей и редкостных цветов, прекрасные, полнозвучные, упругие стихи, в которых краткая и емкая форма вмещает гораздо больше, чем сказано. Странствующий рыцарь, аристократический бродяга, — он был влюблен во все эпохи, страны, профессии и положения, где человеческая душа расцветает в дерзкой героической красоте. Когда читаешь его стихи, то думаешь, что они писались с блестящими глазами, с холодом в волосах и с гордой и нежной улыбкой на устах» [2].

«Крылатая душа» поэта прославлялась Куприным не столько за романтическую любовь к героике путешествий («его радостью были далекие пути» [2]), сколько за приверженность к свободе («жил он, как свободолюбивая, большая птица, не признающая стаи» [2]). Куприну-публицисту удалось создать образ поэта-рыцаря, «одного из самых независимых, изящных, вольных и гордых людей» [2].

А. И. Куприн, отмечая у Гумилева «любость к родине, сознание живого долга перед ней и чувства личной чести» [2], тем не менее утверждал, что «никогда, ни в каком заговоре он участвовать не мог. Заговор — это стая» [2]. Это мнение противоречило точке зрения другого публициста «Общего дела» — А. Ветлугина, который в статье «Две смерти» (8 сент. 1921 г.) отмечал, что поэт «пал жертвой очередного безумия <...>. Гумилев — жертва политики — останется символом величайшего недоразумения» [1]. В понимании трагедии Гумилева Куприн ближе к позиции Ю. Никольского, который опубликовал в «Общем деле» статью «Поэт-рыцарь» (26 сент. 1921 г.). По мнению Никольского, «Гумилев — чистая красота» [4], чуждая миру идей; большевизм губителен для красоты и доказал это, умертвив Блока, а затем Гумилева. Подобные взгляды на Гумилева разделяли А. В. Амфитеатров, С. В. Познер, А. Я. Левинсон.

Обсуждение трагической судьбы и творчества Гумилева продолжилось в эмигрантской публицистике последующих десятилетий. Русское зарубежье, стремящееся сохранить и развить богатое культурное наследие России, сделало достаточно много для изучения творчества Н. С. Гумилева.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ветлугин А. Две смерти / А. Ветлугин // Общее дело. — 1921. — 8 сент.
2. Куприн А. Крылатая душа / А. Куприн // Общее дело. — 1921. — 10 окт.
3. Куприн А. Тихий ужас. IV / А. Куприн // Новая русская жизнь. — 1920. — 27 мая.
4. Никольский Ю. Поэт-рыцарь / Ю. Никольский // Общее дело. — 1921. — 26 сент.

*Городничева М.А.
Московский международный университет*

ОСОБЕННОСТИ РАННЕЙ ПУБЛИЦИСТИКИ Н.В. ГОГОЛЯ

Ранняя публицистика Н.В. Гоголя отражает стремление молодого писателя постичь природу разных видов искусства, связь искусства с философией и религией. Характерный для романтиков универсализм становится одной из важнейших характеристик гоголевского творчества, воплощаясь на концептуальном, жанрово-композиционном и лексико-стилистическом уровнях.

Данные особенности проявляются уже в первых публицистических произведениях: «Борис Годунов. Поэма Пушкина», «Женщина», «О поэзии Козлова». В начале 1830-х гг. Н.В. Гоголь публикуется в «Литературной газете» и «Журнале Министерства народного просвещения», позднее некоторые статьи вошли в цикл «Арабески» (1835 г.).

Публицистику Гоголя питают, с одной стороны, жанры духовной словесности, такие как проповедь, исповедь, слово, с другой — стихия художественного творчества.

Таков лирический набросок «1834», написанный накануне Нового года. Автор обращается к 1834 году: «Что же ты так таинственно стоишь предо мною, 1834-й год? Будь и ты моим ангелом... Прекрасный, низведи на меня свои чистые небесные очи. Я на коленях, я у ног твоих» [1, с. 10–11]. Для произведения характерны страстность, религиозная экзальтация, его можно назвать своеобразной молитвой ангелу-хранителю, «гению». Молитва начинающего писателя, жаждущего реализовать свои дарования, не дать угаснуть «искре Божьей» — не это ли важнейшее предназначение человека?

«Если лень и бесчувственность хотя на время осмелятся коснуться меня, о разбуди меня тогда, не дай им овладеть мною», — взывает молодой Гоголь [1, с. 10]. Целый поток чувств изливается в небольшом сочинении: и мольба, и сомнение, и торжественный юношеский обет: «Я совершу... Жизнь кипит во мне. Труды мои будут вдохновенны. Над ними будет веять недоступное земле божество!» [1, с. 10–11].

В творческой концепции Н.В. Гоголя писательский труд обретает черты священной миссии, поэт воспринимается как пророк, творец, противопоставленный «толпе», «черни». Подобное видение творчества, искусства традиционно для романтической литературы: «Фрагменты», «Генрих фон Офтердинген» Новалиса, новеллы и романы Э.Т.А. Гофмана, в русской традиции — стихотворения А.С. Пушкина «Пророк», «Поэт и толпа».

Публицистическое начало в «1834» отодвигается на второй план, угадывается близость к такому жанру художественной литературы, как «стихотворение в прозе».

Рассмотрим первую, не публиковавшуюся прижизненно, статью Н.В. Гоголя «Борис Годунов. Поэма Пушкина», написанную сразу после появления произведения А.С. Пушкина (22–23 декабря 1830 г.) в конце 1830 г. или, по некоторым данным, в начале 1831 г. [3].

Определить жанр данного сочинения далеко не просто. И.П. Золотуский назвал его «критической статьей» [3], однако основательный анализ литературного произведения практически отсутствует, Гоголь не дерзает «судить» трагедию «Борис Годунов» — «поэму», вместо этого вдохновенно рассуждает о природе искусства и роли поэта, изливает славословия гению Пушкина. Выраженное лирическое эмоционально-восторженное начало дало основания Ю.В. Манну считать это произведение «лирическим монологом» [4, с. 479].

С первых строк читателя «оглушает» многоголосье: карикатурно обрисованные герои обмениваются репликами по поводу нового произведения Пушкина: «бормотала кофейная шинель запыхавшейся квадратной фигуре», «твердил сухощавый знаток, отправляя разом пол-унции табаку в свое римское табакохранилище», «трещал толстенькой кубик с веселыми глазками, поворачивая перед глазами своими руку с пригнутыми немного пальцами, как будто бы в ней лежало спелое прозрачное яблоко» и др. [1, с. 5–6]. Гоголь широко использует приемы художественной речи: метонимию, перифраз, выразительную деталь, сравнение, юмор, сатиру: «Толпы людей и теней мелькают по улицам и по палевым стенам домов-гигантов, которых окна, как бесчисленные огненные очи, кидают пламенные дороги на снежную мостовую, так странно сливающиеся с серебряным светом месяца» [1, с. 5].

Комическая болтовня плавно сменяется «сократовским диалогом» на тему «поэт и толпа» истинных ценителей искусства Поллиора и Элладия и наконец переходит в «лирический монолог», по своему строю, стилю похожий на лирический набросок «1834». Таким образом, Гоголь создает вымышленную ситуацию — сцену в книжном магазине и героев (книгопродавец, читатели), речи которых помогают выразить авторское понимание или даже чувство «Бориса Годунова» и поэзии вообще.

Сочинение «Борис Годунов. Поэма Пушкина» может рассматриваться как художественная рецензия или критико-публицистическое эссе. Можно провести параллели с «художественной рецензией» немецкого романтика Э.Т.А. Гофмана «Дон Жуан»: фантастические допущения и карикатурность; юношески восторженный монолог «энтузиаста», прослушавшего оперу Моцарта, и беседа «филистеров», не способных постичь истинное искусство [2, с. 93].

Экспрессивность, субъективность, романтическая экзальтация — характерные особенности ранней гоголевской публицистики, пророческая и проповедническая направленность которой получила новое воплощение в зрелом творчестве писателя — цикле «Выбранные места из переписки с друзьями».

ЛИТЕРАТУРА

1. Гоголь Н.В. Собр. соч.: В 4 т. / Н.В. Гоголь. — М., 1968. — Т. 4. — 496 с.
2. Гофман Э.Т.А. Дон Жуан / Э.Т.А. Гофман // Собр. соч.: В 6 т. / Э.Т.А. Гофман. — М., 1991. — Т. 1. — 494 с.
3. Золотусский И.П. Гоголь о литературе: Вступительная статья к сборнику / И.П. Золотусский // Гоголь Н.В. Избранные статьи. — М., 1980. — С. 5–26.
4. Манн Ю.В. Гоголь — критик и публицист / Ю.В. Манн // Гоголь Н.В. Собр. соч.: В 8 т. — М., 1984. — Т. 7. — С. 479–499.

Дерюжин Р.В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. П.Л. Дорощёнок)*

**ЖУРНАЛ «ЧЕЛОВЕК И ЭКОНОМИКА»
В КОНТЕКСТЕ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Политические процессы начала 1990-х гг., связанные с распадом СССР и обретением Республикой Беларусь суверенитета, сопровождались глубоким экономическим кризисом. Важным направлением деятельности прессы в процессе перехода к рыночной экономике являлось содействие формированию новой экономической культуры, поскольку заметной составляющей сформированной в БССР экономической культуры являлись стереотипы относительно рыночной экономики, ставшие причиной искажения в общественном сознании внедрявшихся элементов рынка, что становилось существенным фактором, замедлявшим трансформацию экономической системы. Особая роль в преодолении укоренившихся стереотипов и содействии реализации государственной экономической политики принадлежала журналу Совета (Кабинета) Министров Республики Беларусь «Человек и экономика» (1992–1996 гг.)

Демократизация общественно-политической жизни позволила по-новому осмысливать развитие республики в советский период: авторы журнала анализировали положительные и отрицательные аспекты функционирования плановой экономики, оценивая ее влияние на текущую ситуацию и вырабатывая перспективные способы наиболее приемлемого перехода к рыночному хозяйствованию. Анализировались положительные и отрицательные аспекты проводившейся государством экономической политики, причем невысоко оценивалась готовность государственных органов к функционированию в условиях новой экономики. В качестве ключевой проблемы в процессе перехода к рыночному механизму рассматривалось определение оптимального соотношения государственного и частного секторов экономики. Исследовался ход осуществления приватизации, выявлялись наиболее перспективные факторы экономического развития Республики Беларусь: поддержка малого бизнеса,

в том числе посредством создания бизнес-инкубаторов, демонополизация, привлечение иностранных инвестиций, продуманная финансово-кредитная политика, активизация внешнеэкономической деятельности. Пропагандируя преимущества рыночной системы и оценивая перспективы внедрения элементов рынка в экономику республики, авторы журнала обращались к положительному опыту государств с развитой рыночной экономикой. Кроме того, комплексно анализировался опыт реформирования экономик государств Восточной Европы и СНГ.

Заполнению информационного вакуума относительно осуществлявшихся государством рыночных реформ, особенностей рыночного механизма хозяйствования, а также преодолению господствовавших в общественном сознании стереотипов касательно элементов рынка, в частности предпринимательской деятельности, и, соответственно, рыночным преобразованиям, содействовали публикации под рубриками «Входим в рынок», «Проблемы рынка». В них разъяснялись особенности рыночной экономики: специфика и механизмы функционирования предприятий различных форм собственности, банковской и кредитной системы, раскрывалась экономическая сущность инвестиционной и биржевой деятельности, инфляции и ценообразования и др.

Под рубрикой «Социология» регулярно публиковались итоги опросов, отражавшие отношение различных слоев общества к государственной экономической политике. Социологи основное внимание уделяли исследованию готовности общества к деятельности в условиях рыночной экономики, анализу потенциала предпринимательской активности населения, а также выявлению важнейших факторов, препятствовавших раскрепощению деловой инициативы.

Значительное место на страницах журнала занимали дискуссии относительно проблем развития сельского хозяйства, кризисные явления в котором, обострившиеся в 1980-е гг., были осложнены экономическим положением Республики Беларусь первой половины 1990-х гг. Авторы журнала анализировали проблемы функционирования АПК в условиях рынка, оценивая целесообразность сохранения и рассматривая перспективы реформирования колхозно-совхозной системы. Подчеркивая необходимость сохранения и развития традиционной колхозно-совхозной системы, журнал обосновывал важность адаптации коллективных хозяйств к условиям рынка, в частности сокращение административного аппарата, поиск путей повышения заинтересованности работников в результатах труда. Доказывалась целесообразность расширения и углубления переработки сельскохозяйственного сырья, обосновывалось привлечение для данных целей иностранного капитала. В контексте поиска наиболее оптимальной формы устройства АПК значительное внимание уделялось изучению перспектив фермеризации: описывались сущность и особен-

ности индивидуальной деятельности на селе, оценивался ее потенциал в системе АПК республики.

Журналом исследовалось состояние промышленности республики, в данном аспекте особое внимание уделялось предприятиям, оказавшимся в сложной экономической ситуации и перспективам их функционирования в соответствии с реалиями рыночной экономики. В условиях необходимости повышения энергетической безопасности прорабатывались вопросы строительства АЭС.

Трансформация экономики отражалась на социальной сфере. В связи с распространением безработицы рассматривались проблемы повышения результативности работы служб занятости, поиска наиболее эффективных форм поддержки людей, временно не занятых в экономике. Обосновывалась необходимость субсидирования безработных государством, а также адаптации людей к рыночным условиям: освоения ими новых компетенций, смены сферы деятельности и места жительства, однако ведущая роль в стабилизации рынка труда отводилась макроэкономической стабильности. Журнал акцентировал внимание на необходимости адаптации учебных программ экономических специальностей к реалиям рыночной экономики, подчеркивалась перспективность открытия новых специальностей. Возраставшее количество предприятий различных форм собственности актуализировало проблемы социальной защиты работников: изданием проводилась разъяснительная работа, связанная с формированием содержания и особенностями заключения коллективных договоров.

*Лепилкина О.И.
Северо-Кавказский федеральный университет*

СТАНОВЛЕНИЕ КУРОРТОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРИОДИКИ НА КАВКАЗЕ

Специализированная пресса давно находится в центре внимания историков отечественной журналистики. Одной из наименее изученных нам представляется курортологическая периодика. Сложность связана и с тем, что в научной литературе порой воспринимают «курортологическое издание» и «курортное издание» как синонимичные понятия. На наш взгляд, под первым нужно понимать периодическое издание, занимающееся освещением вопросов курортологии — раздела медицины, изучающего природные лечебные факторы (климатические, бальнеологические и др.), их действие на организм и методы применения с лечебно-профилактическими целями. Термин «курортное издание» определяет не его тематическую направленность, а место расположения и ту читательскую аудиторию, чьи информационные потребности оно удовлетворяет.

История курортологических изданий на Кавказе началась в 1865 г. выходом в свет «Записок Русского бальнеологического общества в Пятигорске». Всего их вышло три тома (последний в 1869 г.). Через несколько лет общество начало издавать «Протоколы заседаний Русского бальнеологического общества», которые печатались в течение 25 лет в разных городах: Тифлисе, Москве, Владикавказе, Пятигорске и даже в японском городе Нагасаки (там опубликовали выпуск, запрещенный цензурой) [1, с. 8].

В 1895 г. возник еще один издательский проект курортологической направленности: в Пятигорске в течение лечебного сезона выходил «журнал, посвященный успехам бальнеологии, гидротерапии и климатологии» «Минеральные Воды». Несмотря на отсутствие определенной периодичности издателями-редакторами П.И. Вяземским и В.С. Богословским было выпущено 12 номеров.

Наконец в 1898 г. были возрождены «Записки РБО», заявленные как ежемесячные, но по факту выходившие с разной периодичностью. В этом издании вплоть до 1914 г. печатались многочисленные статьи и научные рефераты по вопросам бальнеологии и курортного дела, а также протоколы заседаний общества. При «Записках» могли выходить приложения в виде специализированных брошюр.

В начале XX в. на территории Кавказских Минеральных Вод, благодаря активности и деятельности местных филиалов Всероссийского общества для развития и усовершенствования русских лечебных местностей, возникли и другие курортологические журналы: ежемесячный «Вестник бальнеологии, климатологии и физиотерапии» выходил в летние сезоны 1910–1911 гг. в Ессентуках (в межсезонье – в Харькове) и ежеквартальные «Известия Кисловодского отдела Всероссийского общества для развития и усовершенствования русских лечебных местностей» в 1916–1917 гг. соответственно в Кисловодске.

Важным фактором для появления еще одного курортологического журнала, получившего название «Целебный Кавказ», стало образование в 1914–1915 гг. Кавказского общества содействия развитию лечебных мест в Тифлисе. Этот журнал, выходивший с 1915 г., был одним из самых ярких образцов курортологической прессы в регионе в дореволюционное время. Редактировали «Целебный Кавказ» в разные годы люди, неслучайные в бальнеологии: Ю.Ф. Семенов, Ф.Ю. Семенов, Г.Ф. Чурсин. В качестве приложения печатался «Список лечебных мест (минеральных вод, грязей, морских купаний и климатических станций) Кавказа». «Целебный Кавказ» был прекрасно иллюстрирован. Он отличался не только большим количеством фотографий (от 4 до 21 в номере), но и их высоким качеством. Заслуживают внимания и цветные карты местностей кавказских курортов. Первоначально обществу казалась осуществимой ежемесячная периодичность журнала, но вскоре редакция стала объявлять о шести выпусках

в год. На практике даже это осталось невыполненным, и зачастую номера выходили сдвоенными и с большими опозданиями (№ 3–4 за 1917 г. вышел в следующем году).

Таким образом, становление курортологической периодики на Кавказе было связано с деятельностью бальнеологических обществ, которые создавались в регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Периодическая печать Кавказских Минеральных Вод (1863–1975): Библиографический указатель / Сост. Вершинина И.А., Польская Е.Б., Польская Л.Н. — Пятигорск, 1976.
2. Акопов А.И. Становление специализированной курортной прессы в России / А.И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. — 1997. — № 1. — С. 60–63.

Мухина О.С.

Уральский федеральный университет

(научный руководитель — д-р филос. н., проф. В.Ф. Олешко)

К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ МЕДИАФРИЛАНСА В РОССИИ

В рамках повсеместной цифровизации отношения в сфере медиа серьезно трансформируются: одной из новейших тенденций является переход журналистов на удаленную работу и фриланс. Объективно говоря, история отечественного медиафриланса насчитывает максимум три десятка лет, а реальное его распространение началось лишь с появлением в Интернете массовой аудитории, то есть с самого конца XX, а скорее, даже с начала XXI века.

Вместе с тем, говоря об истории российского медиафриланса, нельзя не упомянуть тот факт, что советская действительность, отрицая в целом возможность того, что индивидуум может не состоять в штате (такие люди именовались тунеядцами и бездельниками [1, с. 652]), допускала наличие внештатных авторов в средствах массовой информации. Речь о рабселькорах: в середине XX в. их насчитывалось около 5 миллионов [2, с. 354]. Однако данные лица, разумеется, имели и традиционную работу в штате. Собственно же фрилансеры в полном смысле этого слова могли появиться в России лишь с крушением Советского Союза, после отмены статьи о тунеядстве.

С распространением новых технологий медиасфера претерпевает кардинальные трансформации. СМИ переходят в онлайн, даже если сохраняют традиционные площадки для вещания, а в Интернете новости должны публиковаться круглосуточно и без выходных. В результате формируется новый вариант редакционной структуры, который включает как несколько штатных авторов и редакторов, так и значительное число фрилансеров [3, с. 121].

Под новые реалии трансформируется постепенно и законодательство. Хотя оно до сих пор не содержит понятие «фрилансер», однако с 2019 г. введено, а с июля 2020-го распространено на всю территорию России понятие самозанятого. На 1 декабря 2020 г. ФНС сообщает о регистрации почти полутора миллиона самозанятых [4], хотя, конечно, это лишь малая часть реального количества фрилансеров. Предпринимались в новейшей истории и попытки законодательно урегулировать деятельность блогера, которого также можно считать журналистом-фрилансером: с 2014 по 2017 гг. было закреплено соответствующее понятие (под блогером понимался владелец сайта или страницы с более чем 3000 посетителями в сутки).

Непосредственно перед пандемией коронавируса и объявлением режима самоизоляции, 4 марта 2020 г., ВЦИОМ опубликовал данные социологического исследования на тему фриланса, выяснив, что 11% россиян — фрилансеры, и еще 23% хотели бы выбрать данный образ жизни [5]. Журналистика же является одной из распространенных профессий для удаленной занятости и занимает четвертое место в рейтинге подходящих для фриланса сфер [6, с. 155]: по мнению большинства потребителей медиапродукции, перевод на фриланс не сильно сказывается на качестве работы журналистов [7, с. 11]. Еще один актуальный опрос провел в июне 2020 г. Институт общественного мнения «Анкетолог» на тему блогеров: результаты показали, что 21% респондентов ведут блог, из них 16% монетизируют его [8].

Завершая краткий экскурс в историю отечественного медиафриланса, нельзя не сказать и об изменениях, принесенных пандемией COVID-19, которая многих штатных сотрудников, зачастую вынужденно, перевела на удаленную работу или фриланс, в том числе в средствах массовой информации. Так, исследователи отмечают, что уже весной 2020 г. соискателей-фрилансеров стало больше на 24% [7, с. 4], однако говорят и о повышении спроса на удаленных работников [9, с. 94]. С учетом того, что, согласно вышеприведенным опросам ВЦИОМ и Института «Анкетолог», к фрилансу особенно тяготеет младшее поколение, можно предсказать дальнейшее активное развитие данного образа жизни и заработка, особенно в сферах, способствующих этому, — таких как журналистика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пешкова В.В. Тунеядство: опыт прошлого и проблема настоящего / В.В. Пешкова // Синергия Наук. — 2017. — № 15. — С. 649–658.
2. Сарма О.В. Проблемы медиакommunikации в условиях социально-политических вызовов периода либерализации СМИП / О.В. Сарма, В.И. Антонова // Культура в фокусе научных парадигм. — 2020. — № 10–11. — С. 353–356.
3. Капустина А.А. Фриланс-журналистика в XXI веке: условия труда и оценки / А.А. Капустина // Век информации. — 2019. — Т. 7. — № 1. — С. 119–125.
4. Агеева О. Счетная палата перешла на самозанятость / О. Агеева // РБК. — 2020. —

- 10 дек. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2020/12/10/5fd0b2179a79474c2b46121c> (дата обращения: 15.03.2021).
5. Россияне полюбили фриланс // ВЦИОМ. — 2020. — 4 марта. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/rossiyane-polyubili-frilans> (дата обращения: 15.03.2021).
 6. Гордеева Е.В. Развитие фриланса в современной России / Е.В. Гордеева, Д.С. Кононенко // Лучший исследовательский проект 2020. Сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса. — Петрозаводск, 2020. С. 153–159.
 7. Чуланова О.Л. Актуализация экономики свободной занятости (гигэкономики) — тренда цифровой глобализации в условиях пандемии COVID-19 / О.Л. Чуланова // Журнал исследований по управлению. — 2020. — Т. 6. — № 3. — С. 3–22.
 8. Блогеры или СМИ: кому доверяют больше? // Анкетолог. Институт общественного мнения. — 2020. — 15 июня. — Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2020/06/15/blogery> (дата обращения: 15.03.2021).
 9. Вольф К.В. Фриланс как форма адаптации молодежи к рынку труда в условиях пандемии / К.В. Вольф, И.В. Бархатов // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2020. — № 10 (6). — С. 93–96.

Овсейко В.И.

Оренбургский государственный университет

ЖАНР ПЕРЕДОВОЙ СТАТЬИ В ОРЕНБУРГСКИХ ЧАСТНЫХ ГАЗЕТАХ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВВ. «ОРЕНБУРГСКИЙ ЛИСТОК», «СТЕПЬ», «ПРОСТОР»

Оренбургские частные газеты внесли много нового в оформление и содержание прессы, выходившей на рубеже XIX–XX вв. Все они приняли за свою основу издательскую модель, разработанную редактором первой независимой газеты «Оренбургский листок» И.И. Евфимовским-Мировицким, затем последовательно развивали ее, обогащали наработками, усложняли, согласно требованиям времени, целям и задачам, стоящим перед изданиями.

С первого номера «Оренбургского листка», начавшего выходить в 1876 г., И.И. Евфимовский-Мировицкий открывал газету передовицей, то есть программной, установочной статьей без подписи, помещавшейся на первой полосе газеты и выражавшей мнение редакции по какому-либо важному вопросу. Иван Иванович, в частности, высказывался по насущным оренбургским проблемам.

Так, в первом номере «Листка» редакция рассказала о своих планах (profetion de foi), об отношении общества к газете. Позже еще не раз И.И. Евфимовский-Мировицкий выносил в передовицы свои переживания, касающиеся развития первой оренбургской частной газеты, ее финансов, авторов.

В передовых статьях И.И. Евфимовский-Мировицкий поднимал насущные вопросы развития Оренбурга и губернии. Так, в № 11 (за первый год издания) была передовица об аренде городских земель, в № 18 — о состоянии городских улиц, в № 20 — о народном образовании, в №№ 39–42 —

о водопроводе, в № 44 — об открытии Самаро-Оренбургской железной дороги, в № 46 — об образовании бедных детей Оренбурга, в № 49–51 — о торговле хлопком. Газета регулярно выступала защитницей городского самоуправления, поднимала вопросы исполнения и развития статей доходов бюджета города, расширения производств и промыслов, благоустройства Оренбурга и губернии.

Не менее серьезное отношение было и к вопросам, имеющим значение для всего края. Так, с первых же номеров стал разрабатываться вопрос об Оренбургско-Ташкентской железной дороге. В то время полагали, что выгоднее и удобнее соединить Ташкент с Троицком. И вот, начиная с № 6 за 1876 г., «Оренбургский листок» очень подробно и обстоятельно доказывал, что степная железная дорога должна начинаться не от Троицка, как хотели эксцентрики, а от Оренбурга. В № 30–31 было помещено описание направления для предполагаемых железных дорог из Оренбурга в Челябинск, в № 37–38 рассмотрен проект Индо-Волжской железной дороги.

Правило открывать передовицей каждый номер «Листка» действовало до 12 апреля 1877 г. — объявления русско-турецкой войны. С ее началом передовые статьи как-то незаметно ушли, сначала на вторую полосу газеты, позже и вовсе были на время забыты. Содержание «Листка» преимущественно было связано с войной. Вернулись передовые статьи в январе 1878 г. Только первая из них — об освещении города газом — вновь оказалась на 2-й странице.

Передовая статья — один из наиболее сложных журналистских жанров. Чтобы каждый номер начинать с передовицы, нужны профессиональные навыки, воля, активная гражданская позиция и редактора, и творческого коллектива. Поэтому вслед за «Листком» жанр передовой статьи появился только в оппозиционных газетах «Степь» и «Простор» (1906–1907 гг.).

В «Степи» и «Просторе» темы передовиц живо откликались на все события, происходящие в губернии, стране: голод, пожары, притеснения, кровавые расправы над теми, кто не вписывался в правила поведения для немущих, не мог и не хотел молчать.

Поскольку в составе редакции «Степи» и «Простора» работали профессиональные журналисты А. Бурлак, Н.А. Афиногенов (Н. Степной), Л.Н. Сейфуллина, передовые появлялись практически в каждом номере газет. Они разъясняли ситуацию по важнейшим вопросам борьбы с самодержавием, призывали к действию (собрать средства, одежду, продукты для погорельцев и голодающих, упорнее отстаивать свои права), спланировали ряды активистов, поддерживали земляков, попавших в беду, выносили на обсуждение аудитории главную тему дня: пожары в Сызрани, аресты социал-демократов в Государственной думе, расстрел мирных демонстрантов в Оренбурге, высмеивали кадетов в роли революционеров, разъясняли их антинародную позицию, сообщали о кровавых деяниях, издевательствах палачей народа

над бесправными бедняками, пытавшимися скинуть ярмо зависимости и смирения. То есть важная новость выносилась на первые полосы изданий для всеобщего оповещения, обсуждения.

При верстке полос сотрудники «Степи» внимательно работали с рубриками, заголовками, подзаголовками. Именно в этом независимом издании произошло дальнейшее оформление передовой — к словам «Оренбург и дата выхода газеты» (под таким заголовком передовицы выходили в «Листке») прибавился подзаголовок. Заметим, в «Степи» он не всегда был грамотно оформлен: часто не размещен отдельной строкой, не отбит от остального текста, хуже того, он был влит в него, правда, выделен темным шрифтом. Но в некоторых номерах оформление уже правильное: заголовок «Оренбург и дата выхода газеты», затем отбивка, подзаголовок темным шрифтом, отбивка и далее текст. «Простор» продолжил эту традицию «Степи». Если в «Листке» заголовок — «Оренбург, дата, месяц, год выхода издания» — ничего не сообщал читателям о теме статьи, то в «Степи» и «Просторе» по подзаголовку можно было понять, что сегодня волнует журналистов.

В 1906–1907 гг. вышло 128 номеров «Степи» и 52 — «Простора». Поскольку почти в каждом — была передовая, в общей сложности к читателям было обращено около ста восьмидесяти коротких ярких агитационных материалов, настоящих «флагов номера», призывающих рабочих, солдат, казаков, крестьян, горожан бороться за свои права, объединяться, не бояться преследований, понять, что только сам народ может решить свои проблемы (№№ 12, 18, 24, 26, 37, 47, 54 газеты «Степь» за 1906 г., №№ 10, 23, 36, 48, 52 «Простора» за 1907 г. и многие другие).

Проанализировав архивные документы, приходим к выводам: частные издания «Оренбургский листок», «Степь», «Простор» первую страницу газетного номера оформляли по лучшим стандартам конца XIX — начала XX вв., как «витрину», способную дать читателям представление о его содержании. Практически каждый номер этих изданий открывала передовая статья, привлекавшая внимание читателя. В «Листке» для этого текст передовицы еще и набирался более крупным шрифтом, чем остальные материалы номера. Памятуя, что передовая статья — один из важнейших элементов, формирующих лицо газеты, редакторы не меняли избранный вариант ее оформления на протяжении всего периода выхода газеты (в «Оренбургском листке» это три десятилетия).

О РОЛИ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИУМА (ПО МАТЕРИАЛАМ ОРЕНБУРГСКИХ ГАЗЕТ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В.)

В российской периодике 70-х гг. XIX в. прошла широкая полемика о значении и положении провинциальной прессы в обществе, роли местных изданий в изучении истории, этнографии, географии, нравов, обычаев, культуры, а также в просвещении, воспитании, консолидации социума.

Прогрессивные журналисты были недовольны деятельностью государственных изданий: в обществе они не пользовались успехом, подписка на официозы была принудительной, хотя они имели ощутимую финансовую поддержку в виде государственных субсидий, кредитов, право первыми узнавать и печатать актуальную информацию. Но скучные, с четко определенной тематикой, жанровым однообразием, серым оформлением, малосодержательные и почти без рекламы, — эти газеты выходили без передовых статей, политических корреспонденций, довольствовались сообщением правительственных распоряжений да бесцветными фельетонами. Печати как органа общественной и народной мысли еще не было. Правда, и такая, пусть застойная, несвободная пресса помогала осмыслить происходящее. Газеты, каким бы ни было их качество, создавали информационное пространство, формировали аудиторию.

Поскольку мы исследуем прессу Оренбургской губернии, небезынтересно, как она развивалась. Сначала на рынке печатной продукции появились официозы: прошедшие жесткую цензуру «Оренбургские губернские ведомости» (1838), затем — сугубо религиозные «Оренбургские епархиальные ведомости» (1873). Третье официальное издание — «Тургайские областные ведомости» (1891). По замыслу создателей оно предназначалось для жителей Тургайской области, его можно назвать первой государственной национальной газетой губернии. Именно «Тургайские областные ведомости» захватили наиболее широкий сектор на местном рынке печатной продукции.

Эти газеты высказывали проправительственную точку зрения. Редакции отказывали в публикации статьям безнравственного и обличительного (относительно действий должностных лиц) характера, как неподходящим для официозных изданий. В подаче информации государственная пресса долго существовала без конкурентов. Благодаря этому газеты воздействовали на читателей в определенном направлении, но отсутствие конкуренции лишало их стимула улучшаться, искать новые формы подачи материала, работы с читателями.

Параллельно официозу развивались частные издания. С 1876 г. в течение трех десятилетий выходил «Оренбургский листок» и с 1892 по 1894 гг. — «Оренбургский край». Они составляли конкуренцию государственным

изданиям, пытались помочь населению, активно работали с рекламой. Экспериментировали, публиковали яркие материалы, разрабатывали новые темы, привлекали авторов, работали над улучшением верстки, были многожанровыми, соблюдали географию публикаций. В независимых изданиях наметились тенденции не восхвалять существующий строй, а переустраивать его в интересах человека, задумываться о будущем России, верить, что слово поможет создать более справедливый мир. В споре между государственными и частными изданиями во главу угла ставились вопросы: какая пресса нужна читателю? Как сделать ее интересной, содержательной, нужной людям?

Впервые о значении газеты в Оренбургской губернии заговорил редактор «Оренбургских губернских ведомостей» П.Н. Чеглоков. Было это в 1865 г., именно тогда журналисты задались вопросом на страницах издания: для чего беремся за перо, что несет газетное слово читателям, помогает ли разобраться в жизненных перипетиях, как формирует общественное мнение?

«Газета есть верный, передовой голос, который раздается громче других, — писала редакция, — потому что она — соединение и выражение многих голосов, составляющих общественное мнение. Ему внимают десятки, сотни тысяч людей. Ни с какой трибуны голос не может раздаваться так далеко, так верно, без фальши, неизменно, явственно, как с печатного станка» [1, с. 1].

Однако П.Н. Чеглоков объективно относился к работе «Ведомостей». В частности, с грустью осознал, что не имеет средств сделать издание более литературным: не было редакционного фонда для выдачи гонораров ни для журналистов, ни для внештатников. Сам он просто физически не в силах был выполнить заявленную программу газеты, состоящую из семнадцати пунктов, так как редакторы официального и неофициального отделов были чиновниками и занимали должности в администрации губернии, требующие большой самоотдачи. А в результате получалось, что даже в неофициальной части «Ведомостей» печатались правительственные распоряжения, вызовы к торгам, объявления о продаже, пропаже, разное, метеорологическая таблица. «От газеты, — по мнению автора статьи, — очень тяжелое впечатление: жизни нет никакой. «Ведомости» читаешь с таким чувством, с каким ротный командир выслушивает вечером речь, известную ему с утра: в лазарете двое, под караулом — двое, в бегах — никого» [2, с. 1].

Второй оренбургский редактор-издатель, который стал выстраивать образ необходимой читателям газеты, был И.И. Евфимовский-Мировицкий. Вспомним слова историка и журналиста А.М. Грекова: «Газета того времени в провинции не была еще коммерческим предприятием... она была делом общественным, идейным... Подписчиков было тогда совсем мало, розничной продажи не существовало, на газете можно было только разориться ее издателям» [3, с. 223]. Таким был и «Оренбургский листок» И.И. Евфимовского-Мировицкого. За 30 лет деятельности на посту редактора первой частной региональной газеты Иван Иванович написал немало статей

о проблемах издания. Он считал, что именно местная газета необходима городу, с его почти семьдесятю тысячами населения, и губернии, с ее полутора миллионами жителей и пространством, превосходящим иные самостоятельные европейские государства.

«Местная газета должна отражать с возможной полнотой местную жизнь в связи с жизнью общерусской, рассматривая общие вопросы с местной точки зрения, следя за местными интересами, настроением местной общественной жизни, нуждами и потребностями местного населения» [4, с. 1], — именно такие положения Иван Иванович ежегодно публиковал в программе своей газеты. На наш взгляд, 30-летний редакторский опыт, активная гражданская позиция позволяли И.И. Евфимовскому-Мировицкому чувствовать себя таким «отцом оренбургской журналистики», размышлять над ее нравственным содержанием, принципами, этикой. Что он и делал в своих статьях.

Итак, к концу XIX в. перед журналистами встали вопросы: какие ценности они несут обществу, как их слово отзывается в человеческих сердцах. Все чаще стали осознавать, что читатель смотрит на мир их глазами, думает, как они. Борьба за умы читателей, за их преданность изданию — особенность того времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оренбургские губернские ведомости. — 1865. — № 10. — С. 1.
2. Оренбургские губернские ведомости. — 1865. — № 10. — С. 1.
3. Донцы XIX века. — С. 223.
4. Программа газеты «Оренбургский листок» // Оренбургский листок. — Оренбург, 1899. — С. 1.

*Омарбл Бестун Хдр Карим
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н, проф. С.В. Савинков)*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ИРАКСКОГО КУРДИСТАНА В 1990-Е ГГ.

Курдская журналистика, возникнув в конце XIX в., а в Южном Курдистане — в 20-е гг. XX столетия, прошла разные этапы в своем становлении и развитии. С того времени, как Южный Курдистан в 1918 г. вошел в состав Иракского королевства, курдская журналистика встала на путь борьбы за национальное самоопределение и политическую независимость курдов.

С 1992 г. наступает новый, поворотный этап в развитии курдской журналистики. Это время больших перемен в жизни курдского народа, которые сказались на развитии прессы. Свободные выборы в мае 1992 г., создание парламента и нового правительства, объявление Южного Курдистана на-

циональным регионом в рамках Ирака обусловили возникновение печати, независимой от Багдада, т.е. не находящейся под контролем иракских властей, что было невозможно без достижения политической независимости в масштабах Курдского региона.

В мировой практике никогда прежде не было эксперимента, подобного Курдскому региону, который при полуофициальном признании мирового сообщества находится под опекой ООН и не имеет никаких отношений с центральной властью, но в то же время продолжает формально считаться частью Ирака.

Образование Курдистанского региона Ирака открыло широкие возможности для развития курдской журналистики. С этого времени появляется пресса, не зависевшая от Багдада. Уже в 1992 г. начинают выходить ежедневные политические газеты — «Курдистани Нуэ» («Новый Курдистан») и «Брайати» («Братство»), органы двух ведущих партий — Патриотического союза Курдистана (ПСК) и Демократической партии Курдистана (ДПК). «Курдистани Нуэ» — первая курдская газета, которая выходила регулярно. Анализ содержания издания свидетельствует о том, что ее первоочередными задачами являлись сплочение и объединение народа, поддержание нового курдского правительства и парламента, защита идей примирения в курдском обществе.

Несмотря на то, что газета являлась партийным изданием одной из крупнейших политических партий (ПСК) и сыграла важную роль в ее укреплении, она не пошла по пути узких партийных интересов, а «смогла стать своеобразной трибуной для свободного выражения самых разных мнений и взглядов, утверждения различных позиций» [1]. Газета отражала все явления сложного в истории курдов периода, оперативно откликалась на события внутренней и международной жизни. Центральное место в ней занимала внутривнутриполитическая проблематика. На страницах «Курдистани Нуэ» постоянно помещались материалы и на социально-экономические, юридические, культурные, литературные, нравственные темы.

Газета отличалась жанровым разнообразием. В ней преобладала политическая информация, главным образом внутренняя. Наиболее распространёнными информационными жанрами были интервью и репортаж. Важное место среди аналитических жанров занимала статья, прежде всего передовая. В газете печатались также заметки, рецензии, письма, обзоры печати и т.д. Несмотря на постоянные структурные изменения, неизменными в ней оставались некоторые рубрики.

Несомненна роль «Курдистани Нуэ» как эффективного инструмента пропаганды в формировании курдского национального самосознания. Газета не только участвовала во всех общественно-политических и культурных процессах, происходящих в Курдистанском регионе, но и оказывала решающее влияние на их ход.

Особенностью периодической печати Курдистанского региона в 1990-е гг. является ее качественный и количественный рост. Кроме партийных органов, выходят правительственные издания (газета «Харем» и др.), органы различных общественных организаций, активно участвовавшие в процессе демократизации курдского общества. Впервые возникают детские и религиозные журналы. Периодические издания выходят не только в столице региона, но и в других крупных городах.

В области телевидения крупным достижением было создание национального канала, независимого от багдадских властей. Большую роль в деятельности курдских СМИ играло впервые созданное в конце 1992 г. Информационное агентство Курдистана («Ажамси Даггубаси Курдистан»). Еще одно завоевание курдистанской журналистики — принятие закона о печати (1993 г.), декларирующего свободу слова и отмену политической цензуры.

Вместе с тем в системе СМИ Иракского Курдистана 1990-х гг. было немало нерешенных проблем. Это прежде всего недолговечность периодических изданий, их ограниченный тираж. Главные причины недолговременного функционирования газет и журналов — финансовые трудности, нехватка профессиональных журналистов, слабая полиграфическая база, отсутствие экономической поддержки со стороны правительства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муафак А. Печать Иракского Курдистана: Основные этапы развития и особенно-сти функционирования в современных условиях: автореферат дис. ... канд. филол. наук / А. Муафак. — М., 1998. — 26 с.

*Перевалова Е.В.
Московский политехнический университет*

«РУССКИЙ ТУРКЕСТАН» ГЛАЗАМИ АМЕРИКАНСКОГО КОРРЕСПОНДЕНТА

Во второй половине XIX в. в связи с интенсивным развитием капиталистических отношений в странах Европы и усилением конкуренции за новые рынки сбыта тема присоединения новых территорий и их освоения заняла одно из центральных мест в российской и европейской печати. Информация о военных экспедициях российских войск в Среднюю и Центральную Азию в 1860–1880-е гг.: о завоевании Чимкента, Ташкента, Самарканда, Бухарского эмирата, об установлении протектората Российской империи над Хивинским ханством и присоединении Кокандского ханства, Ахал-Текинской экспедиции — не сходила со страниц отечественных газет и журналов.

В этой связи сотрудничество в российской прессе американского военного корреспондента Я.А. Мак-Гахана представляет особый интерес.

Уроженец Северной Америки, он еще во времена франко-прусской войны и Парижской коммуны прославился своими публикациями в *New-York Herald*, а в 1872 г. в качестве корреспондента этой газеты приехал в Россию и по заданию редакции отправился к экспедиции туркестанского генерал-губернатора К.П. Кауфмана, целью которой было завоевание Хивинского ханства — единственного государства в Средней Азии, еще сохранявшего независимость. Мак-Гахан сумел пробраться через пустыню и догнать русские войска под самой Хивой, когда началась осада этого города. Энергичный, решительный, мужественный, журналист лично присутствовал во время военных операций на поле боя, тесная дружба завязалась между ним и полковником М.Д. Скобелевым. «Настоящий блуждающий огонек между военными корреспондентами», «бесстрашный и талантливый повествователь правды» — так характеризовал Мак-Гахана его коллега, корреспондент *New-York Times* А. Форбз [1].

Публикация записок о Хивинском походе в европейской прессе принесли Мак-Гахану международную известность. В России его очерки «Военные действия на Оксусе и падение Хивы» были опубликованы в 1875 г. в качестве приложения к московскому журналу «Русский вестник». В их первой части журналист описал свое путешествие по пустыне Кизил-Кумы в поисках русской армии, во второй — поход русских войск к Хиве и взятие этого города, в третьей — о войне с туркменами, последовавшей за падением Хивы. Живо, увлекательно и вместе с тем объективно и непредвзято Мак-Гахан рассказывал о событиях, очевидцем которых он был. Он с нескрываемой симпатией писал о русских войсках, о том, что они несут народам Средней Азии не только цивилизацию, но и свободу, и особенно акцентировал внимание на доброжелательном отношении местных жителей по отношению к русским. «Как персияне, так и все рабы, — отмечал публицист, — с безумным восторгом приветствовали приближение русских, зная, что занятие русскими какого бы то ни было пункта в Центральной Азии сопровождалось немедленным освобождением рабов» [2, с. 227]. О том, с каким уважением местное население относилось к русскому военачальнику, генералу Кауфману, и его миссии, свидетельствовал, по словам журналиста, тот факт, что по всей Центральной Азии генерал был известен под именем Ярым-Падишах, что означало «полу-император».

Публицист подчеркивал прогрессивное значение присоединения среднеазиатских территорий к России, указывал на связанное с этим оживление экономических связей и торговых отношений. Он трезво и объективно оценивал возможности и перспективы их колонизации, с полным пониманием трудностей и осложнений, сопровождавших их освоение; справедливо утверждал, что одной лишь военной силы для удержания этих земель будет недостаточно. И вместе с тем журналист

был уверен, что именно под протекторатом России и при ее поддержке эти мало освоенные территории смогут со временем превратиться в преуспевающий и благополучный край. «Я убежден, — подводил итоги Мак-Гахан, — что по мере распространения русского владычества в Центральной Азии, вся страна между Сыром и Аму-Дарьей примет самый цветущий вид. Генерал фон Кацфман уже начал у Самарканда обширные ирригационные работы» [3, с. 57].

Очерки не только знакомили читателей с подробностями военных операций, но и формировали образ новых «азиатских владений» России, расширяли представления о коренных народах малоосвоенных окраин империи, их политическом и общественном устройстве, истории, обычаях и традициях. Журналист красочно и в то же время очень реалистично, во всех подробностях описывал образ жизни местных жителей: киргизов, узбеков, туркмен — их верования, обычаи, семейные обряды, домашний быт. От его внимания не ускользало ни необычное устройство среднеазиатских колодцев, ни подробности шелковичного производства, ни особенности отношений рабов и хозяев, ни стоимость хивинских фруктов, ни устройство мечетей и медресе и т.д. Прекрасным дополнением к очеркам служили иллюстрации выдающегося русского художника-баталиста В.В. Верещагина, который несколько лет состоял при генерале Кауфмане и даже лично участвовал в боевых действиях. На его рисунках были запечатлены не только батальные эпизоды, но и бытовые картинки, сцены из домашней жизни жителей Туркменистана: тарантас, запряженный верблюдом, киргизская кибитка, киргизская зимняя кочевка, внутренности киргизской кибитки, мулла на молитве, дервиши, узбекские женщины и т.д.

Очерки Мак-Гахана, с их непредвзятым подходом к событиям в Средней Азии, широким и ясным пониманием военных и политических целей хивинской экспедиции русских войск служили наглядной иллюстрацией внешней политики России, стремящейся расширить свои границы на Ближнем Востоке и предотвратить в этом регионе агрессивную экспансию европейских держав.

ЛИТЕРАТУРА

1. Б. п. Мак-Гахан. Некролог // МВ. 08.06.1878. — № 144.
2. Мак-Гахан. Военные действия на Оксусе и падение Хивы / Мак-Гахан // Русский вестник. — 1875. — Кн. 5. Приложение.
3. Мак-Гахан. Военные действия на Оксусе и падение Хивы / Мак-Гахан // Русский вестник. — 1875. — Кн. 2. Приложение.

*Пономарёв П.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. С.В. Савинков)*

ЛЕВ КРОЙЧИК У ИСТОКОВ ВОРОНЕЖСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

История воронежской педагогической школы журналистики официально начинается осенью 1961 г., когда на филфаке Воронежского государственного университета было открыто заочное отделение журналистики. Занятия вели декан филфака В.В. Ситенко, Г.В. Антюхин (бывший редактор отдела критики и публицистики журнала «Подъём»), журналисты областной газеты «Коммуна» С.В. Погребенченко, Ф.Н. Сурин, Ф.И. Животягин. Трудности вызывало отсутствие материально-технической и педагогической баз: «На филфаке — лишь аудитории, классные доски, мел и тряпки. Поначалу не было телерадиоаппаратуры, типографического оборудования — было другое: глубокая гуманитарная подготовка, преподавательский и человеческий талант» [1, с. 161].

Но стоит сказать о предыстории: двумя годами ранее, в 1959-м, группе выпускников историко-филологического факультета ВГУ, в которую входил и 25-летний Лев Кройчик — будущий профессор факультета журналистики ВГУ, признанный теоретик отечественной журналистики, — был прочитан спецкурс «Газетное дело»: «Он [спецкурс] включал в себя сведения по оформлению газетных полос, по проблематике и жанрам публицистики — занятия проводили сотрудники областных газет “Коммуна” и “Молодой коммунар”, а также представители сектора печати обкома КПСС» [2, с. 101]. Дело в том, что в 1959 г. на 50 выпускников историко-филологического факультета ВГУ было выделено только 7 распределительных мест. Логичный вопрос: как быть остальным 43 выпускникам? И воронежский обком партии принимает решение: готовить из выпускников-филологов кадры для районных газет. Так была найдена ниша, которая через два года, после открытия в ВГУ отделения журналистики, станет официальной: подготовка корреспондентов для районных газет Центрально-Черноземного региона [3, с. 8]. Л. Кройчик принял восторженно новость о том, что его дальнейшая профессиональная деятельность будет связана с газетой, тем более что к тому времени уже был опыт работы: «С первого курса я сотрудничал с университетской многотиражкой, которая тогда гордо именовалась “За научные кадры”. Писал заметки, репортажи, корреспонденции — считал себя готовым для работы в редакции» [4, с. 138].

По окончании спецкурса выпускников истфилфака направляют в «районки» Воронежской и Белгородской областей. Многие из тех выпускников, как и Л. Кройчик, свяжут свою судьбу с практической журналистикой. В 1959–1962 гг. Кройчик — сотрудник газеты «Пламя» Шебекинского района

Белгородской области, редактор отдела писем. Этот период работы — время профессионального становления Кройчика-журналиста. Характерно, что это время в жизни молодого профессионала совпало с самой эпохой — оттепелью: «Я тогда не подозревал, что мы все принадлежим к поколению, которое потом назовут “шестидесятниками”» [4, с. 148].

В 1962 г. Шебекинский район был упразднен. Закрылась и газета «Пламя». Л. Кройчик возвращается в Воронеж и начинает работу в ВГУ — ответственным секретарем многотиражки «Воронежский университет», пришедшей на смену газете «За научные кадры». С тех пор судьба Л. Кройчика уже навсегда связана с ВГУ. С 1963 г. Кройчик — сотрудник кафедры истории советской литературы, в состав которой входило отделение журналистики. Стоявший у истоков воронежской школы журналистики, Л. Кройчик, судя по его воспоминаниям, стал преподавателем случайно: заболел Б.М. Подкопаев — заведомо культуры «Коммуны», читавший курс по технике газетного дела. Тогда и вспомнили об ответственном секретаре университетской многотиражки, до этого три года отработавшем в шебекинской районке. Попросили подменить: «Так я вошел в аудиторию, и позже выяснилось — навсегда!» [4, с. 118].

Таким образом, начальный этап развития воронежской педагогической школы журналистики представлен двумя факторами: с одной стороны, ярко выраженной филологической направленностью формирующейся теоретической базы. Позже эта тенденция породит отдельное теоретическое направление в науке журналистики — поэтику публицистики. Яркими представителями направления станут воронежцы М.И. Стюфляева и Л.Е. Кройчик. С другой стороны, воронежская школа формировалась под влиянием журналистов-практиков — опытных и начинающих профессионалов, работников областных и районных изданий. В числе этих профессионалов и Л.Е. Кройчик. Время показало, что случайность оказалась необходимостью — умения и навыки этих людей стали бесценными на начальном этапе возникновения журналистской педагогической школы. Это помогло сформировать у первых воронежских студентов-журналистов серьезную гуманитарную базу, подкрепленную знаниями газетного дела и специфики СМИ, а также стремлением к публицистическому творчеству. В 1968 г. открывается дневное отделение подготовки журналистов в ВГУ — начинается следующий этап развития воронежской педагогической школы журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Подводя итоги... (К юбилею факультета журналистики Воронежского госуниверситета) / В.В. Тулупов // Вестник ВолГУ. Серия 8. — 2011. — Вып. 10. — С. 160–167.
2. Кройчик Л.Е. Подготовка медиаспециалистов в ВГУ (1961–2018 гг.) / Л.Е. Кройчик, В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2018. — № 2. — С. 101–103.
3. Тулупов В. Факультет журналистики как научно-образовательный центр региона

/ В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2018. — № 1–2. — С. 8–11.

4. Кройчик Л.Е. Тогда...: автобиографические записки / Л.Е. Кройчик. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. — 216 с.

Прохоров А.В.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р.Державина

УЧЕНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВВ.

Временной период с конца XIX по начало XX вв. исследователи справедливо считают периодом расцвета «ученической журналистики» (А.И. Кондратенко, Ж.А. Леденева, В.Н. Лисович, В.Я. Рушанин и др.). Под ученической журналистикой следует понимать инициативы подрастающего поколения (учащихся школ, гимназий, лицеев и училищ) по изданию самостоятельных журналов и газет во внеурочное время, что, как правило, происходило в рамках действующих литературных кружков. Этому способствовали поощряемые в учебных заведениях личностная активность, стремление к самообразованию, самостоятельность в суждениях.

Первые упоминания ученической журналистики встречаются в педагогической периодике конца XIX — начала XX вв. 23 марта 1901 года С.Г. Смирнов делает доклад об ученических журналах и сборниках в Московском педагогическом обществе при Московском университете [2, с. 144].

В 1759 г. первое в России еженедельное издание «Праздное время, в пользу употребленное» начинают выпускать кадеты. Журнал, просуществовавший два года, являлся площадкой для работ учащихся и педагогов [2].

Ученические журналы конца XIX — начала XX вв. характеризуются разнообразием содержания: в них были представлены стихотворения, рассказы, повести, пьесы, описания путешествий, научно-популярные и публицистические статьи, критические очерки и т.д. [2, с. 146].

В.Н. Лисович рассматривает ученические издания Петербурга XIX–XX вв., основываясь на материалах сохранившихся изданий и упоминаний о них в мемуарных воспоминаниях современников, дневниках, переписках. Большая часть изданий были рукописными и не сохранились до наших дней. В дореволюционный период в учебных заведениях Петербурга выходило 32 ученических издания. Особый интерес вызывают издания, выходившие в Царскосельском лицее («Неопытное перо», «Лицейский мудрец», «Юные пловцы», «Денница»), среди редакторов которых были А.С. Пушкин, А.А. Дельвиг, В.К. Кюхельбекер и др.

Если к ученическим изданиям начала XIX в. относились как к забаве молодых людей, то позже стало наблюдаться цензурирование со стороны воспитателей, наставников. В конце XIX в. происходило реформирование

школьного образования и образовательной системы в целом. Ученические журналы становятся атрибутом внеурочной деятельности учащихся того исторического периода [3].

Исследования В.Я. Рушанина посвящены истории газет и журналов учебных заведений Урала середины XIX — начала XX вв. Согласно собранным им данным за период 1859–1917 гг., на Урале выходило не менее 125 ученических изданий [4, 5].

В середине XIX в. на Урале появились первые бесцензурные периодические издания. Это были рукописные издания учащихся средних учебных заведений Перми в период подготовки крестьянской реформы. В.Я. Рушанин отмечает, что издания того времени отражали революционные настроения народа: «Обращаясь к изданиям уральской молодежи 60–70-х гг. XIX в., мы явственно ощущаем революционный порыв: многие их материалы буквально дышат пафосом просвещения, жадной общественных перемен, служению народу» [5, с. 51].

Временной период между двумя революциями (июнь 1907 — февраль 1917 гг.) характеризуется ростом числа ученических изданий, многие из них выходили легально, при активном участии администрации учебных заведений.

В качестве предпосылок развития различных сегментов молодежной прессы в 1920-е гг. называли: рост образовательного уровня жителей, развитие издательского дела, распространение новых идей, интересующих молодежь. А.И. Кондратенко в исследовании молодежной и детской прессы Орловской губернии 1920-х гг. отмечает появление печатных молодежных изданий в регионе в преддверии революционного перелома в виде изданий объединений учащихся — рукописных гимназических журналов [1, с. 228].

Комсомольская периодика того времени появлялась из «страничек молодежи», продолжая их нумерацию. В случае невозможности издания в виде самостоятельных выпусков — вновь превращалась в «странички» партийных газет. Интересным представляется наблюдение, отражающее эволюционное развитие подобных изданий. Подобные «странички» стремились к копированию взрослых изданий по содержанию и языку без учета особенностей читательской аудитории. Позднее в материалах издания стали учитываться особенности различных групп молодежной аудитории [1, с. 229].

После Октябрьской революции перед советским правительством возникла задача приобщения молодого поколения к общественной жизни, «воспитания будущего строителя социалистического государства» [6, с. 191]. В 1920-х гг. популярность получили стенные газеты, которые являлись формой проявления и средством развития социальной активности молодежи того времени. Преимуществами стенных газет выступали их малозатратность, оперативность и простота выпуска, что способствовало их появлению на предприятиях, колхозах и совхозах, учебных заведениях, на железнодорожных станциях [6].

Период с конца XIX — начала XX вв., таким образом, характеризуется развитием ученических изданий — газет, журналов, сборников, которые учащиеся школ, гимназий, лицеев, училищ выпускали во внеурочное время. Данная активность была связана с поощрением творческой деятельности учащихся. Ученические издания пользовались популярностью среди читателей, в том числе потому, что позволяли себе публиковать критические материалы относительно функционирования учебных заведений. Нередко такие издания цензурировались со стороны преподавателей либо же выпускались нелегально.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кондратенко А.И. Молодежная и детская пресса орловской губернии в 1920-е годы / А.И. Кондратенко // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 5 (61). — С. 228–234.
2. Леденева Ж.А. К истории гимназической журналистики (по материалам российских педагогических журналов XIX — начала XX вв.) / Ж.А. Леденева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2010. — № 1. — С. 144–149.
3. Лисович В.Н. Историко-педагогический обзор петербургских ученических журналов дореволюционной России / В.Н. Лисович // Проблемы современного педагогического образования. — 2017. — № 55–11. — С. 31–39.
4. Рушанин В.Я. Печатные и рукописные издания уральской учащейся молодежи в 1859–1917 гг. / В.Я. Рушанин. — Челябинск, 2011.
5. Рушанин В.Я. Журналы и газеты учебных заведений Урала (вторая половина XIX — начало XX вв.) / В.Я. Рушанин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2012. — № 10. — С. 50–54.
6. Старкова Г.И. Стенные газеты как форма проявления и средство развития социальной активности молодежи Удмуртии в 20-е годы XX века / Г.И. Старкова // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2009. — Т. 151. — № 5–2. — С. 191–201.

Ромакина М.А.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ЖУРНАЛ «ФОТОГРАФ» В 1926–1929 ГГ.: СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ, АУДИТОРИЯ

Журнал «Фотограф» возможно отнести к группе специализированных изданий, посвященных фотографии. Был организован в 1926 г. Всероссийским союзом фотографов (в 1927 г. название сменится на ВОФ — Всероссийское общество фотографов [3]) и выходил до 1929 г. включительно, после чего закрылся в связи с роспуском издающей его организации, не сумевшей пройти перерегистрацию. В разные годы был то ежемесячным, то выпускался раз в два месяца сдвоенными номерами. Имел двухчастную структуру: текстовую (блок авторских статей, затем материалы рубрик «Обзор литературы»,

«Новости промышленности», «Выставки и конкурсы», «Рецепты и таблицы», «Вопросы и ответы» и т.д., их набор менялся от номера к номеру и не был стабильным) и иллюстрационную (фотографии экспонировались на отдельных листах независимо от текста). Иллюстративные материалы (фотографии, рисунки, схемы) содержались и в текстовых материалах. Журнал печатался в Москве, распространялся по подписке (6 руб. в год в 1926 г.), его тираж составлял 2500 экземпляров. Редакция на регулярной основе знакомилась с фотографической периодикой различных стран Европы, в том числе предпринимала попытки обмена изданиями с зарубежными редакциями, всем членам ВОФ было рекомендовано подписываться на «Фотограф» [1].

Издание позиционировалось как «журнал практической фотографии». Среди авторов были авторитетные в профессиональной среде того времени специалисты, в том числе профессора Н.Е. Ермилов, А.И. Прилежаев, В.И. Срезневский, Н.П. Тихонов. Многие из них были также авторами книг по фотографии, преподавали в Высшем институте фотографии и фототехники в Ленинграде, а проф. В.И. Срезневский, кроме того, еще в дореволюционные времена был редактором журнала с одноименным названием, выходившим в 1880-е гг., и другой фотографической периодики. Столь солидный авторский состав «Фотографа» оказался в состоянии обеспечить на регулярной основе появление статей в том числе научного содержания: по факту журнал являл собой гибридную конструкцию, сочетающую в себе признаки массового и научного издания, и может быть определен, согласно традиционным типологиям СМИ, как научно-популярное издание. В частности, научный характер имели публикации о мягкорисующей оптике [2], о светочувствительности фотографических материалов [4] и др. Содержание публикаций позволяет заключить, что «Фотограф» был адресован прежде всего тем, кто занимался так называемой художественной фотографией: студийным профессиональным фотографам, специализирующимся на портретировании, работавшим на выезде — в театрах и на разных мероприятиях (для них, в частности, в 1927 г. публиковали статьи о фотографировании движения), также преподавателям фотографии. При этом статей, адресованных фоторепортерам или, как их чаще называли в 1920-е гг., фотокорам, в «Фотографе», по сути, не печаталось. Таким образом журнал формировал свою аудиторию, отличную от аудитории более массового по тиражам издания «Советское фото» (более 10 000 экземпляров), нацеленного в том числе на развитие фотокоровского движения и советской фотожурналистики. В «Советском фото», важно отметить, размещались рекламные блоки «Фотографа», что помогало формировать единое фотографическое сообщество. Научные тексты «Фотографа» позволяют называть его элитарным журналом, свидетельствующим о высоком уровне фотографической культуры в СССР в 1920-е гг., наследовавшей традиции предыдущей эпохи, в том числе благодаря активной профессиональной деятельности специалистов царской России.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГАРФ. Ф. 294. Всероссийское общество работников советской фотографии. Протоколы №№ 121–147 от 29 апреля – 22 ноября 1926 г. и №№ 1–37 от 29 ноября 1926 г. – 13 сент. 1927 г. заседаний правления ВОФ.
2. Ермилов Н.Е. Вспомогательные оптические приборы, дающие мягкие эффекты, и изобретение И.М. Пономарева / Н.Е. Ермилов, Н.П. Корытин // Фотограф. – 1927. – № 9–10. – С. 267–275.
3. Сабурова Т. Всероссийское общество фотографов / Т. Сабурова // Сайт Союза фотохудожников России. – Режим доступа: http://www.photounion.ru/Show_Issue.php?inum=22 (дата обращения: 02.04.2021).
4. Чибисов К. Сравнение относительных единиц светочувствительности / К. Чибисов // Фотограф. – 1927. – № 5–6. – С. 136–140.

Силакова Д.В.

Курский государственный университет

**ТЕМА ГОЛОДА 1890–1892 ГГ. В ГАЗЕТЕ
«КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»**

Условия, в которых развивалась губернская пресса в конце 19 в., не позволяли провинциальным газетам открыто выражать точку зрения, отличную от официальной. Но в моменты, когда в конфликт с властью вовлекается большая часть населения, губернская печать, которая не могла освещать позиции противостоящих сторон с равной степенью объективности, оказывалась в сложном положении. Это подтвердил анализ методом сплошной выборки газеты «Курские губернские ведомости» («КГВ») за 1890–1892 гг.

В это время отдельные районы Российской империи сталкиваются с самым тяжелым неурожаем, приведшим к массовому голоду среди крестьян. В Курской губернии от недорода пострадали 11 уездов. Тема голода, общественной помощи нуждающимся на какое-то время становится одной из самых значимых и в российской журналистике, и в мировой печати. К примеру, широко резонансными оказались публикации Л.Н. Толстого, В.С. Соловьева, В.Г. Короленко и др.

Местная печать, с одной стороны, была лучше осведомлена о реальном положении дел и имела возможность реально участвовать в помощи голодающим, но, с другой — больше страдала от цензурного надзора. Это вынуждает «КГВ» постоянно лавировать. На протяжении трех лет газета уходит от прямого освещения масштабов народного бедствия. В 1890 г. в ней нет ни одной публикации, прямо описывающей положение дел в пострадавших уездах. Косвенные указания на то, что неурожай угрожает населению губернии, встречаются только в рубриках «Виды на урожай», где говорилось о неблагоприятных погодных условиях, и в «Торговых обозрениях» газеты, отмечавших отсутствие хлеба и муки на рынках. Об ухудшающемся положении дел можно было судить только по обилию публикаций, предлагающих использовать новые культуры для решения

продовольственной проблемы, описаниям экспериментов по выпечке муки с примесями, упоминаниях о действиях губернатора, направленных на помощь пострадавшим от недорода, в частности об обращении светских властей к церковным с просьбой «сделать распоряжение повсеместно слушать молебны Господу Богу о ниспослании дождя» (№ 65, 1891).

Летом 1891 г. сведения из уездов становятся заметно тревожнее. Анализируя ход жатвы в губернии, газета отмечает, что в Белгородском уезде «состояние озимых неудовлетворительное, ржи и пшеницы убрано с десятины от 3 до 8 копен», в Рыльском «до 9 копен», «в Щигровском ржи ставится в среднем четыре копны на десятину», «картофель и остальные овощи совершенно погибли от бездождия» (№ 60, 1891). На этом этапе в «КГВ» появляются неутешительные обобщения: «Урожай оказался очень плохим... и не может обеспечить продовольствием крестьянское население».

Через некоторое время губернский официоз о положении в тех же уездах скажет прямолинейнее: «Ржи и муки на базарах нет или ничтожно мало», цены «крепнут», скот дешев, лошадей покупают по стоимости кож (за 2 рубля), в обиход вошел хлеб из смесей муки и «отрубей, жмыхов, картофеля, чечевицы, гороха...» (№ 83, 1891), «опавшие листья собраны «под метлу», «плетни разобраны на топливо». Но при этом газета курсивом выделяет фразу, в достоверность которой поверить сложно: *«большой нужды в продовольствии населения пока не видно»*. Тем более что следом идут сведения об употреблении людьми конопляных жмыхов, появлении «недобротной муки», которая только и доступна бедным людям.

Заметно больше намеков и прямых указаний на рост числа голодающих в публикациях зимой 1891–1892 гг., когда «КГВ» широко освещают деятельность приютов, чайных и столовых для голодающих, благотворительных комитетов, регулярно упоминает о деятельности уездных земств, организующих закупки продовольствия для пострадавших. При этом лейтмотив публикаций на эту тему — мысль об ограниченности возможностей. Крестьяне требовали от земских структур немедленных действий, а газета соглашалась с решением властей «раздачу хлеба нуждающимся производить не ранее 1 декабря (1891 г. — Д.С.)». Ни в этот момент, ни позднее издание не дает оценки масштабов голода, избегает детального описания ситуации в бедствующих районах.

Неудивительно, что жители губернии считали, что газета замалчивает проблему, требовали откровенного разговора о народной беде. Примечательна статья «КГВ» от 22 января 1892 г., в которой резко осуждались анонимные авторы, «ради личных своих видов», «вносящие в общество смуту», «бросающие грязью в людей... отдающих свои силы, а иногда и средства», чтобы облегчить «участь пострадавшего от неурожая населения» (№ 111, 1892). Они, по гневному выражению газеты, «забывают о чести и совести», пишут пасквилы-корреспонденции, где «дают свободу страстям», распространяют

тревожные сведения. «КГВ» прямо предупреждали, что анонимные статьи о голоде не будут «пропущены в местную печать», а к розыску их авторов будут приняты «должные меры». Очевидно, что корреспонденты газеты скрывали свои имена, опасаясь крутого нрава губернатора, который незадолго до этого продемонстрировал всем, что он не намерен идти на поводу у недовольных.

Так, 11 января газета разместит статью, передающую возмущение главы губернии тем, что нанятые на строительство вокзала «Курск-1» крестьяне после четырех дней работы, посчитав условия невыносимыми, разошлись по домам (№ 108, 1892). Опубликованный циркуляр № 218, предписывал «доходчивее объяснять, что помощь будет оказываться только тем, кто участвует в общественных работах и «ссуда выделяется только на рабочие души», что нельзя рассчитывать на получение «царского пайка». Ушедших крестьян предписывалось доставлять к месту работы под конвоем, выдерживая на «хлебе и воде».

Как видим, губернская печать не может совсем уклониться от освещения острейшей проблемы недорода. Даже в условиях административно-цензурного давления она невольно фиксирует не только явные и косвенные признаки голода, но и конфликт между губернским правлением и обществом, возмущенным недостаточным вниманием к бедам пострадавших.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курские губернские ведомости. 1890–1892. Архив номеров. – Режим доступа: <http://kurskonb.ru/gub/arhiv.html> (дата обращения: 27.03.2021).

*Турпалов Л.А.
Академия наук Чеченской Республики,
Институт гуманитарных исследований*

СТАНОВЛЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ КАК СЕГМЕНТА СИСТЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ СЕВЕРОКАВКАЗСКИХ АВТОНОМИЙ В 1920-Е ГГ.

Важным компонентом системы журналистики Северного Кавказа в годы социалистической модернизации края стала молодежная печать. Завершение гражданской войны и наступление определенной стабилизации общественно-политической ситуации позволила большевистской партии вплотную заняться идеологическими вопросами, прежде всего перевоспитанием масс с целью тотального подчинения большевистской доктрине. На Северном Кавказе, ввиду невысокой грамотности и высокой религиозности населения, внедрение в массовое сознание коммунистической идеологии сталкивалось с большими трудностями. Молодежная среда в этом плане представлялась предпочтительней для восприятия новой идеологии. Этим объясняется пристальное внимание местных большевистских организаций к печати, ориентированной на молодых людей.

В силу того, что советская государственность северокавказских народов в 1920 г. стала складываться как общая автономия в лице Горской и Дагестанской советских социалистических республик, возникла и система журналистики, рассчитанная на все этносы региона. Так, в Горской АССР, которая включала семь национальных округов, были учреждены газеты «Горская молодежь», «Горский пионер» на русском языке. В Дагестане в 1921 г. «...были созданы первые комсомольские газеты на аварском, кумыкском и даргинском языках под общим названием «Молодой дагестанец» — орган ДК РКСМ. Все эти издания дублировали одни и те же материалы» [1, с. 54]. Но из-за острой нехватки квалифицированных кадров и экономических трудностей, вызванных разрухой, век их оказался недолгим. В связи с упразднением Горской АССР в 1924 г. перестали выходить издания и этой государственности.

Фактически молодежная аудитория края осталась без своей прессы. Между тем ЦК РКП(б) в 1925 г. принял специальное постановление «О работе комсомола в области печати», в котором подчеркивалось важное значение комсомольских изданий на национальных языках [2, с. 137]. Однако на Северном Кавказе обкомы комсомола не имели возможность наладить выпуск молодежной прессы. Не хватало материально-технических средств, журналистов из коренной национальности. В Чечено-Ингушетии в 1923–1924 г. Грозненский губернский комитет РКСМ (Грозный до 1928 г. имел статус отдельной административной единицы. — Л.Т.) как приложение к газете «Нефтерабочий» два раза в месяц издавал газету «Юный нефтяник», которая положила начало чечено-ингушской молодежной прессе [3]. О «Юном нефтянике», который выходил всего несколько месяцев, известно очень немного. Сохранилось всего несколько номеров. Однако и они дают представление о газете как органе коммунистического перевоспитания молодых людей.

Чеченский и Ингушский обкомы РКСМ, «не имея возможности издавать свои газеты, использовали для ведения агитационно-пропагандистской работы среди молодежи областные партийные издания, в которых имелись комсомольские странички» [4, с. 57]. В «Грозненском рабочем» они выходили под названием «Красная молодежь» (1922), «Молодой рабочий» (1927); в «Сердало» — «Комсомольская страничка»; в «Серло» Чеченский обком комсомола в 1926 году создал отдел молодежи «В рядах смены». Редакция кабардинской газеты «Карахалк» («Беднота») выпускала странички молодежи и горянок [5, с. 5]. В Карачаево-Черкесской и Адыгейской автономных областях в это время также еще не сложилась молодежная печать, и в местных партийно-советских газетах регулярно выпускались комсомольские странички [6, с. 171].

В 1928 г. по решению Грозненского окружкома партии стала выходить газета «Искра нового» — орган Грозненского горкома ВЛКСМ, которая закрылась с учреждением областного молодежного органа. Решением бюро

Чеченского обкома ВКП(б) от 17 декабря 1931 г. была основана газета «Нохчийн комсомолхо» («Чеченский комсомолец»).

Как отмечает исследователь З.Ю. Хуако, «особенность молодежных газет в автономных республиках и областях региона заключалась в том, что печать, адресованная юношеству, первоначально родилась на языках местных народностей. Вместе с тем в молодежных национальных газетах для обслуживания русскоязычной юношеской аудитории выпускались на русском языке приложения в форме листовок. К примеру, такая страница регулярно печаталась в осетинской молодежной газете» [6, с. 170]. Были и смешанные газеты: на русском и национальных языках, в некоторых республиках комсомольские издания печатались только на русском языке.

В начале 30-х гг. молодежные газеты в автономиях региона определялись по своим типологическим принципам и характеру. Правда, выходили они только отдельных регионах. В большинстве же автономий молодежная пресса на этом этапе еще не сложилась и была представлена страничками в местных партийных изданиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магомедов Г.А. История даргинской национальной прессы 1920–1940 гг. Зарождение и развитие: дис. ... канд. ист. наук / Г.А. Магомедов. — Махачкала, 1998. — 169 с.
2. О работе комсомола в области печати: постановление ЦК РКП(б), 14 августа 1925 г. // О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении: сборник документов и материалов. — М.: Мысль, 1972. — 635 с.
3. Комсомольское племя. — 1980. — 11 марта.
4. Турпалов Л.А. Тенденции развития системы журналистики республик Северного Кавказа в период построения социализма (1917–1938 годы) / Л.А. Турпалов. — Грозный, 2017. — 234 с.
5. Сабанчиев Х. Из истории советской печати в Кабарде / Х. Сабанчиев. — Нальчик: Кабард. кн. изд-во, 1953. — 15 с.
6. Хуако З.Ю. Формирование системы печати в условиях советской автономии (на опыте партийно-советской прессы народов Северного Кавказа. 1920–1936 гг.: дис. ... д-ра ист. наук. / З.Ю. Хуако. — М., 1991. — 294 с.

*Чан Лан Фыонг
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

ЖЕНСКАЯ ПЕРИОДИКА ВО ВЬЕТНАМЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Вьетнамская журналистика, связанная с решением проблем женщин, развивается достаточно динамично [3; 5; 7; 10]. В нашей статье речь идет о вьетнамских журналах, читателями которых являются преимущественно женщины от 30 до 50 лет. Во Вьетнаме тема женского равноправия не была

забыта, но есть еще проблемы. Мало анализировались преграды, стоящие на пути женских журналов, не всегда учитывались в должной мере социально-политические факторы. Есть вопросы, которые требуют новых подходов к старой теме. Прежде всего, на наш взгляд, мало изучены детали взаимоотношений в семье, связанные с традициями прошлого, многие такие традиции не свидетельствуют о равноправии женщин и мужчин. Мало сказано в названных работах о медиаобразовании и воспитании девушек в школе и вузе, особенно в связи с проблемами ранних браков и необходимостью прерывания беременности [7; 8; 11]. Интересны и мало изучены те аспекты экономического функционирования женских журналов, которые связаны с функционированием политэкономических отношений в медиаиндустрии и которые свидетельствуют об успехах и провалах медиаглобализации.

Динамике развития национальных СМИ мешает, например, противоречивое отношение власти к проблеме свободы самовыражения граждан. С одной стороны, государство поощряет активность и инициативу, но, с другой стороны, партийная цензура не позволяет обсуждать многие насущные проблемы, даже не относящиеся к сфере политического управления. В этом отношении влияние западных СМИ можно считать положительным. Количественно во Вьетнаме преобладает официальная партийная печать во главе с газетой «Нан Зян» («Народ»), которая стоит и сегодня на позициях построения рыночной экономики с коммунистами во главе [4, с. 64]. Конечно, в киосках и библиотеках лежат газеты и журналы, которые относят к числу «лояльных» социалистических изданий («Труд», «Народная Армия», «Пропаганда» и т.п.), создающих образ трудолюбивой женщины, поддерживающей все начинания КПВ. В Сети существуют и другие СМИ, например «Вьетнамнет» (VietnamNet), в которых поддерживаются идеи плюрализма и анализируются трудности женщин в семье и на работе. Особенно важными оказались для молодых людей, в частности для современных женщин Phụ Nữ («Женщина»), Gia đình và cuộc sống («Семья и жизнь»), Thế giới phụ nữ («Женский мир»), Phụ nữ Việt Nam Cuối tuần («Вьетнамские женские выходные»), Hạnh phúc gia đình («Счастливая семья»). В данных изданиях содержится много материалов о положении женщины в семье, которое вызывает тревогу у сторонников феминизма как движения за эмансипацию и права женщин. Противоречиво воздействие на массовое сознание таких изданий, как глянцевого журналы [1; 2].

В нашей стране популярны такие элитарные журналы, как ELLE, Cosmopolitan, Marie Claire. Они ориентированы на западные образцы журналистики, учитывающей принципы таргетирования и создания целевой аудитории на основе «стиля жизни» современной женщины. Сегодня подобных изданий много. Наиболее популярны на медийном рынке современные вьетнамские газеты и журналы для женщин, представляемые

изданиями 2015–2020-х гг.: Phụ Nữ («Женщина»), Elle, Gia đình và cuộc sống («Семья и жизнь»), Thế giới phụ nữ («Женский мир»), Phụ nữ Việt Nam Cuối tuần («Вьетнамские женские выходные»), Hạnh phúc gia đình («Счастливая семья») и др. Журналы о молодежи Tuổi trẻ («Молодежь»), Thanh Niên («Молодежь сегодня») и т.п. также солидарны с движением за права женщин и девушек. В статьях Дюк Нгуена, Ле Минь Куок, Ви Туонга звучат идеи «активного феминизма» (power feminism), защиты равноправия женщин в семье и на работе. Журнал Phụ Nữ («Женщина») поместил в конце 2020 г. статью психолога Ле Минь Куок «В семье есть... злая жена», в которой обосновано право женщины на самооборону в семье, где «муж распускает руки» [7]. Данные мысли противоречат обычаям патриархальной семьи, но сегодня они воспринимаются нормально. Журнал Đời sống gia đình («Семейная жизнь») в 2020 г. обсуждал на своих страницах материал журналистки Ха Ми «Страдания в семье, где муж лентяй» [7, с. 58]. Против таких настроений мужчин и выступает феминистка Ха Ми, подчеркивая, что многие мужья запрещают женам делать аборт, «в то время как кормить детей и ухаживать за ними не спешат» [7, с. 59].

Немало полезных советов для женщин содержат гляцевые журналы, хотя их цель не образование, а привлечение покупателей. Женская периодика, которая развивается под влиянием курса обновления, свидетельствует о либерализации и демократизации СМИ в стране, о вступлении Вьетнама в эпоху глобализации и международного сотрудничества. Демократизации в обществе соответствуют более открытые дискуссии в СМИ, особенно в журналах, где вопросы женской эмансипации стали неизбежной частью «повестки дня».

Вывод из статей в журналах для женщин очевиден: во Вьетнаме важным событием XX в. стала культурная и духовная эмансипация молодых женщин, стремящихся делать свой жизненный выбор самостоятельно, о чем СМИ говорят все громче. Неизбежна конвергенция национальных традиций с западной идеологией и современной политикой феминизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришина Г. Женщина в паутине Интернет / Г. Гришина // Восток–Запад: Женские инновационные проекты. Спецвыпуск, 2000. – Режим доступа: <http://www.owl.ru> (дата обращения: 02.03.2021).
2. Кайгородова М. Эволюция женских журналов в ходе истории / М. Кайгородова. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/evolyutsiya_zhenskih_zhurnalov_v_hode_istorii_36518 (дата обращения: 07.03.2021).
3. Нгуен Виет Чык. Развитие прессы Вьетнама и ее воздействие на модернизацию вьетнамского общества: автореф. дис. ... канд. полит. наук / Нгуен Виет Чык. – М., 1993. – 21 с.
4. Хорольский В.В. Зарубежная публицистика в эпоху постмодерна: Проблемы анализа медийных дискурсов / В.В. Хорольский. – Воронеж: Кварта, 2019. – 146 с.
5. Чан Тхи Тху Хьонг. Ведущие СМИ Вьетнама / Чан Тхи Тху Хьонг // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2015. – № 4. – С. 162–166.

6. Черменская С.М. Роль глянцевого журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины / С.М. Черменская // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2006. — № 6. — С. 16–18.
7. Đời sống gia đình. — Режим доступа: giadinh.net.vn/gia-dinh/khon-kho-khi-lay-anh-chong-luoi-lam-viec-nha-20190301121641879.htm (дата обращения: 07.03.2020).
8. Фризский Я. Вьетнам: когда хочется, чтоб душа развернулась / Я. Фризский. — Режим доступа: tyrizm.ru/stati/vietnam-kogda-hochetsia-chtob-dysha-razvernulas.html (дата обращения: 09.03.2021).
9. Teerawichitchainan B. The Gender Division of Household Labor in Vietnam: Cohort Trends and Regional Variations / B. Teerawichitchainan, J. Knodel; Loi, Vu Manh; Huy Vu Tuan // Journal of Comparative Family Studies. — 2010. — № 1–01. — P. 28–31.
10. VietnamNet. — Режим доступа: <http://www.vnn.vn/> (дата обращения: 03.03.2021).

Харитонова С.В.

Белорусский государственный университет

ЗАПАДНОБЕЛОРУССКИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ «ЗАРАНКА»: СТРУКТУРНО-ВИЗУАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА

После заключения в 1921 г. Рижского мирного договора белорусские территории оказались разделенными на две части: Советскую Социалистическую Республику (Восточную) и Западную Белоруссию в составе Польши. Население западных областей оказалось в сложных условиях польского экономического, социокультурного и политического угнетения, что обусловило специфику развития национальной журналистики и литературы для детей в этом регионе.

В марте 1927 г. в г. Вильно в типографии имени Франциска Скорины вышла первая книжка ежемесячной западнобелорусской «ілюстраванай часопісі для дзяцей» «Заранка». Журнал выпускался на белорусском языке редактором-издателем, писательницей и активным участником гражданского движения начала XX в. Л. Войтик (Зоськой Верас) благодаря пожертвованиям частных спонсоров — общества белорусских граждан Чикаго и Объединения белорусских женщин им. Элоизы Пашкевич.

Воспитательное и познавательное содержание издания для детей раскрывалось в многосторонней структуре номера, которую формировали литературно-художественные произведения белорусских и украинских писателей и поэтов: стихи («Дзядзька» Я. Коласа, «Як трэба жыць, каб здаровым быць» З. Верас, «Добрыя дзеці» А. Гаруна, «З выраю» К. Буйло, «Малы Алесь» С. Станкевича, «Зімовыя малюнкi» М. Машары), рассказы («Песьні зямлі» З. Бядулі, «Вясна ідзе», «Прышла вясна» З. Верас, «Андрэйка» С. Новика-Пеюна — Молодого дедка), народные сказки («Як мы з дзедам жылі, а бацькі яшчэ на сьвеце ня было», «Аб зязюльцы»), переводные произведения (с русского — «Апавяданьні цеткі пары», с украинского — «Як

я вучыўся пчалярываць», «Тсілла»), познавательные и научно-популярные статьи («Алесь Гарун», «Папера», «Як жылі нашы продкі ў мінуўшчыне»). Публикации, отражавшие мир детских приключений и впечатлений, красоту окружающей природы, лексико-стилистическое богатство национального языка, сохраняли и прививали любовь детей Западной Беларуси к родному языку и культуре, вносили огромный вклад в их духовно-нравственное и гражданско-патриотическое воспитание.

Для развлечения детям предлагались загадки, игры, поделки, ребусы — «круцігалоўкі», а также рубрика «Куток сьмеху» с анекдотами, которые редакция перепечатывала из украинских детских журналов «Пчолка» и «Сьвит Дитины». Ее нацеленность на интерактивное взаимодействие с детской аудиторией стимулировала интерес читателей к журналу. Ученики младших классов систематически присылали свои письма с рассказами и зарисовками («Зьбіранне ягадаў», «Наша веска», «Куцьця»), отзывами и вопросами, получая подробные ответы от создателей «Заранкі» в рубриках «Наша пошта» и «Працы наших чытачоў».

Занимательные рассказы, народные сказки и лирические стихотворения, которые образовывали основной контент «Заранкі», обширно иллюстрировались реалистично исполненными живописными рисунками, декоративными заставками и концовками. Перу известного художника Язэпа Горида принадлежала гравюра, открывавшая первую книжку «Заранкі». Изображенные на ее обложке младшие и средние школьники города и деревни за чтением виленского издания воплощали его основную идею — просвещать, воспитывать и формировать любовь к родине у детского населения западных белорусских областей.

Количество графических элементов в 16-страничном номере в среднем насчитывало 10–14 единиц. Это было уникальным явлением для развития структуры детского периодического журнала, в котором на начальном этапе его формирования вербальная составляющая контента превалировала над визуальной. К примеру, в четырехстраничной сказке «Дзьве ваверкі», опубликованной в № 2–3 1929 г., было размещено 10 сюжетных рисунков, изображавших главных персонажей в различных повествовательных эпизодах произведения, что наглядно демонстрировало тенденцию освоения белорусской журналистикой для детей не применявшихся ранее ресурсов эстетической формы номера.

Новым графическим жанром для белорусской детской периодики стали комиксы из рубрики «Куток сьмеху». Их изобразительная особенность заключалась в воспроизведении серии анекдотических рисунков, которые образовывали связный приключенческий рассказ, зачастую не имевший сопроводительного текста. Примечательно, что многие изображения создавались авторами журнала — С. Новиком-Пеюном и В. Павлюковским. Факт участия писателей в художественном оформлении «Заранкі» подтверждают

размещенные к иллюстрациям подписи, а также обращение С. Новика-Пеюна к читателям, в котором он призывал своих коллег по творчеству присылать их литературно-художественные произведения и рисунки в «Заранку», обещая, что постарается «баяць казачкі, апавяданні, жарты й вершыкі, маляваць малюнкi так, як гэта рабіў ад самага пачатку “Заранкі” ў 1927 г. і ў 1928, 1929 г.» (Заранка, 1931, № 1. С. 3.).

Многообразие рисованных изображений и высокое качество композиционно-графической формы иллюстраций, отображавшее мастерство и талант создававших их художников, позволяли визуализировать тематику журнала и отражать стабильность его структурной организации. Благодаря выбору создателями «Заранкі» новых приемов воспроизведения информации впервые в истории белорусской детской журналистики художественное оформление стало одним из ключевых типологических признаков периодического издания, предназначенного для юной аудитории, а визуальные выразительные средства — основной составляющей его содержательной модели наряду с текстом.

Черкесова А. С.

Южный федеральный университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. А. Г. Беспалова)

РОЛЬ ПСЕВДОНИМА В ТВОРЧЕСТВЕ ДОНСКОГО ПУБЛИЦИСТА В. А. КРАСНУШКИНА (1910–1919 ГГ.)

Среди основных причин использования псевдонимов писателями и журналистами исследователи выделяют: «желание скрыть свое имя, заменить некрасивую фамилию на благозвучную, желание или необходимость скрыть иностранное происхождение подлинной фамилии, и — особенно для журналистов — возможность писать в различных газетах на разные темы под разными псевдонимами» [1, с. 334]. В начале XX в. одной из важнейших функций применения псевдонимов было сокрытие личности автора в условиях жестких цензурных ограничений. Однако существовали и другие мотивы оставаться инкогнито, что привело к росту популярности псевдонимов среди литераторов.

До сих пор исследование отечественной прессы начала XX в. сопряжено с проблемой установления авторства. Донской печати этого периода также была свойственна анонимность, что обуславливает необходимость изучения журналистских псевдонимов юга России. Одним из тех, кто активно использовал псевдонимы в своем творчестве, был выдающийся донской публицист Вениамин Алексеевич Краснушкин. В словарях зафиксированы его основные творческие имена: Виктор Севский; В. С.; Бен-Жамен; В. Курганов; Гр. Кунаков [2].

Интерес к псевдонимам появился у Краснушкина еще в юности. Учась в гимназии, он публиковался в ученическом журнале, где лучшие свои материалы подписывал фамилией Севский и только через некоторое время добавил к ней имя Виктор. Когда его современник А. Падалкин позже спросил его, уже известного литератора, о мотивах выбора этого псевдонима, Краснушкин ответил: «Вероятно потому, что он мне показался более благозвучным» [3]. Начав работать журналистом, он окончательно определился со своим профессиональным именем. Именно под псевдонимом Виктор Севский была опубликована большая часть его работ.

С 1912 г. журналист начал тесно сотрудничать с либеральным изданием «Приазовский край». Основную часть его публикаций в газете составляли фельетоны, а также литературно-биографические очерки с подписью «Виктор Севский». Свои собственные рассказы Краснушкин публиковал в газете под тем же именем. Кроме того, в издании выходили его заметки о жизни Донского края, города Ростова-на-Дону и станицы Константиновской под псевдонимом В.С.

На страницах «Приазовского края» проявилась мощь таланта публициста. Его псевдоним Виктор Севский стал известен в литературном мире и обществе по всей России. Краснушкину стали поступать многочисленные предложения о сотрудничестве. В конце 1916–1917 гг. публицист жил и работал в Петрограде, где продолжил публиковаться под псевдонимом Виктор Севский, иногда используя подпись «В.С.» для заметок и корреспонденций.

В январе 1918 г. Краснушкин по предложению атамана М.П. Богаевского стал редактором новочеркасской правительственной газеты «Вольный Дон». При нем вышло 29 выпусков газеты с подписью редактора – «Виктор Севский (В.А. Краснушкин)».

В июне 1918 г. Краснушкин начал выпускать собственный еженедельный журнал истории, литературы и сатиры «Донская волна», снова указав в качестве редактора псевдоним с упоминанием настоящей фамилии – «Виктор Севский (В.А. Краснушкин)». Он был самым активным автором «Донской волны»: практически в каждом номере выходила одна или даже несколько его публикаций. На страницах журнала за почти два года его существования было напечатано 68 его материалов: 44 публикации под авторством Виктора Севского, 17 – под псевдонимом В. Курганов, 5 – с подписью «В.С.», 2 – под именем Гр. Кунаков (Кунакова – девичья фамилия матери Краснушкина). С подписью «Виктор Севский» автор публиковал в журнале свои лучшие очерки и фельетоны, а иногда – рассказы. Другие псевдонимы он использовал чаще всего, когда в номере выходило несколько его материалов.

Проанализировав использование псевдонимов В.А. Краснушкиным, можно сделать вывод, что все свои значимые публикации он печатал под именем Виктора Севского. Под этим псевдонимом он стал редактором

«Вольного Дона» и «Донской волны». Указав в скобках свою настоящую фамилию в подписи редактора, Краснушкин уже не пытался скрыть свою личность. Выбор профессионального имени нес для него прежде всего творческий характер. В отличие от своего современника А.В. Амфитеатрова, который вынужденно пользовался псевдонимами, «а как скоро вырвался за рубеж, в эмиграцию, дал себе слово, что впредь никогда не напечатает ни единой псевдонимной строки» [4, с. 338], В.А. Краснушкин ни одного материала не опубликовал под своей фамилией. Он хотел запомниться аудитории именно как Виктор Севский, и именно под этим именем он вошел в историю донской журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прокопьева О.В. Причины появления псевдонимов в XIX–XXI веках / О.В. Прокопьева // Вестник Чувашского университета. – 2011. – № 2. – С. 333–334.
2. Борзенко В.В. Псевдонимы донских журналистов и общественных деятелей XIX – начала XX вв. / В.В. Борзенко // Донской временник. Год 2008-й / Дон. гос. публ. б-ка. – Ростов-на-Дону, 2007. – Вып. 16. – С. 209–215.
3. Падалкин А. Виктор Севский / А. Падалкин // Родимый край. – Париж, 1970. – № 89.
4. Амфитеатров А.В. Жизнь человека, неудобного для себя и для многих / А.В. Амфитеатров; вступит. статья, сост., подгот. текста и коммент. А.И. Рейтблата. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – Т. 2. – 608 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Абдыкапас Л.К., Зарифан М.</i> ГОЛОСОВОЙ СТРИМИНГ В СЕТИ: CLUBHOUSE И ЕГО ОСОБЕННОСТИ	3
<i>Автаева Н.О.</i> К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГУМАНИТАРНОЙ ПОВЕСТКИ В СОВРЕМЕННОЙ БЛОГОСФЕРЕ	6
<i>Бейненсон В.А.</i> ФОРМАТЫ И СТРАТЕГИИ РАБОТЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАССМЕДИА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК...8	
<i>Ван Фан.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭТИЧЕСКИХ СТАНДАРТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ	11
<i>Волошкина Д.С.</i> СТРИМИНГОВЫЕ ВИДЕОСЕРВИСЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ	12
<i>Воронкова Л.Г.</i> ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ	15
<i>Вэнь Цзыжоу.</i> ОБРАЗ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ В НОВЫХ МЕДИА.....17	
<i>Гао Ивэнь.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....19	
<i>Горбачев А.М.</i> ГЕОВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ И ЖАНР СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ	21
<i>Градюшко А.А.</i> ПЛАТФОРМИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: К ОСМЫСЛЕНИЮ НОВОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ МЕДИА.....22	
<i>Золотухин А.А.</i> «Я-МЕДИА» ВМЕСТО ТРАДИЦИОННЫХ РЕДАКЦИЙ – КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАПРОИЗВОДСТВА 2010–2020 ГГ.....24	
<i>Иванов Ю.С.</i> К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ АУДИТОРИИ	26
<i>Коханова Л.А., Алексеева Т.С., Губанова М.И., Черешнева Ю.Е.</i> СЕТЕВЫЕ МЕДИА – ОСНОВНОЙ ФАКТОР МЕДИАТИЗАЦИИ РЕАЛЬНОСТИ ... 28	
<i>Кулакова Д.В.</i> ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПРАВОВУЮ КУЛЬТУРУ	30
<i>Лю Юэ.</i> ТЕНДЕНЦИИ И СИТУАЦИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ.....31	
<i>Лю Юэ.</i> ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ «МЫ-МЕДИА» В КИТАЕ	32
<i>Мажарина Ю.Н.</i> БРЕНД-МЕДИА В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ	33
<i>Меркушина Е.А.</i> «СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ» В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ	35
<i>Мирошник М.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ АКТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-КАНАЛА М. БОРЗЫКИНА «ФАБРИКА ФУТБОЛА».....38	

<i>Наумов Д.И.</i> ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ ПАМЯТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.....	40
<i>Нефедова Я.А.</i> СЛУХИ, «СЛИВЫ» И ИНСАЙДЫ В АНОНИМНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ	42
<i>Новоселова Г.Г.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «СЕРПУХОВСКИЕ ВЕСТИ»).....	44
<i>Онопrienко А.В.</i> МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ГИДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИЗМА В Г. СТАВРОПОЛЕ	47
<i>Осипова Т.П.</i> ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ РАЙОННОГО ИЗДАНИЯ.....	49
<i>Петракова Л.А.</i> ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРФЕЙСОВ ВЕБ-САЙТОВ	51
<i>Сафонов А.Ю.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-СМИ ВОСТОЧНОГО КАЗАХСТАНА.....	52
<i>Сюй Хань.</i> МОТИВАЦИЯ ЛЮДЕЙ К ПУТЕШЕСТВИЯМ В ИНТЕРНЕТ-ТРЭВЕЛ-СМИ КИТАЯ.....	54
<i>Ткаченко Ю.В.</i> ДИСТРИБУЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ	56
<i>Хмелев А.В.</i> МАССОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ИЗ КЛАССИЧЕСКОЙ В ВИРТУАЛЬНУЮ ФОРМУ....	58
<i>Цао Чуньмей.</i> ВИДЕОРОЛИК КАК САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ ВИД «МЫ-МЕДИА» В КИТАЕ.....	60
<i>Чжан Юньшэн.</i> АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ ТИПА И ХАРАКТЕРА АУДИТОРИИ НА ФОНЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА.....	62
<i>Шитикова А.П.</i> ОСОБЕННОСТИ КИНОКРИТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ.....	64

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

<i>Акай О.М., Тедеева З.К.</i> ЯЗЫК СМИ: ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ, ФЕМИНИТИВЫ И ПРОЕКТИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА.....	65
<i>Беляева И.В., Котаева А.Р.</i> КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕРЕИМЕНОВАНИЙ В СФЕРЕ МЕМОРАТИВНЫХ ТОПОНИМОВ И УРБАНОНИМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА СМИ).....	67
<i>Боева Г.Н.</i> ЦИТИРОВАНИЕ ДОСТОЕВСКОГО В СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК МАРКЕР ОППОЗИЦИОННОСТИ.....	69
<i>Запругаева М.Я., Шишлянникова А.М.</i> СПОСОБЫ СНИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ОБРАЗА ОППОНЕНТА В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ «60 МИНУТ»).....	71
<i>Ибраева Н.Б.</i> ОБРАЗ РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ.....	74

<i>Лебединская Е.Ю., Шавгенина Д.Д.</i> СЛОВО «НОВИЧОК» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	76
<i>Лебединская Е.Ю.</i> РЕЧЕВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОМИЧЕСКОГО В НОВОСТНОМ ГИПЕРТЕКСТЕ	78
<i>Панченков С.А.</i> ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА ПРИМЕРЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ).....	80
<i>Парамонова Я.М.</i> ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СУБЪЕКТА PR (НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ КЛИПОВ)	82
<i>Ряжских Е.А.</i> О ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ЯЗЫК ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ» В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ....	84
<i>Самсонова Е.А.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ СУБКОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ASK.RU)	86
<i>Сандлер Л.Л., Павлова Т.А.</i> ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ.....	88
<i>Сандлер Л.Л.</i> ЭКСПАНСИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ. ЧЕМ ЭТО ГРОЗИТ РУССКОМУ ЯЗЫКУ?	91
<i>Селиванов Д.Н.</i> ЯЗЫКОВЫЕ ИГРЫ С КЛЮЧЕВЫМ СЛОВОМ «ОБНУЛЕНИЕ» В МЕДИАДИСКУРСЕ 2020 Г.....	93
<i>Старостина Е.В.</i> ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ РЕКЛАМЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ВЕРБАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЯХ.....	95
<i>Хорошунова И.В.</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ АТТРАКТИВНОЙ И ИНТЕРЕСОФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИЙ ЗАГОЛОВКОВ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ.....	97
<i>Шашлова С.С.</i> РЕЧЕВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ АВТОРСТВА В МЕДИАТЕКСТЕ (ТВОРЧЕСКИЙ ОПЫТ АЛЕКСЕЯ ПИВОВАРОВА).....	99

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ

<i>Атнашева А.Р.</i> СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МУЗЫКАЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ.....	102
<i>Грибкова К.Е.</i> СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ	104
<i>Друкер М.М.</i> МЕДИАМЕМ КАК РЕТРАНСЛЯТОР ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ.....	106
<i>Зверева Е.А.</i> «ЧЕЛОВЕК МЕДИЙНЫЙ»: МЕЖДУ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕМ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬЮ	108

<i>Звягина А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕЗРИТЕЛЯ.....	110
<i>Колосова А.Д.</i> ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ИНТЕРВЬЮ-КОНФРОНТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ОСТОРОЖНО, СОБЧАК»).....	112
<i>Лаптиёва Д.К.</i> ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ДЕТСКО- ЮНОШЕСКОГО МЕДИАЦЕНТРА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАЦЕНТРОВ «ЛИАНА» И «ТРИНАШКА»).....	115
<i>Литовская А.С.</i> ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОДТЕКСТА В ЭКРАННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ.....	117
<i>Марфицына А.Р.</i> ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЛОНГРИДА «ПИШИ МНЕ»).....	119
<i>Морозова А.А.</i> ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ.....	121
<i>Новохатская А.А.</i> РОЛЬ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ СТЕРЕОТИПНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ВНЕШНОСТИ	123
<i>Селютин Ал. А.</i> ТРАНСМЕДИЙНОСТЬ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН: К ВОПРОСУ О МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТИ	125
<i>Серова С.А.</i> РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В МЕДИАТЕКСТАХ ПОСРЕДСТВОМ НЕОЛОГИЗМОВ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕКСИКИ ПЕРИОДА КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ).....	127
<i>Стерликов Д.А.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ УСИЛЕНИЯ РОЛИ САУНД-ДИЗАЙНА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ..	128
<i>Уварова К.А, Челышева С.Д.</i> ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.....	130
<i>Шестерина А.М.</i> ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОБЛОГИНГА: МЕДИАПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД	132

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Бабюк М.И.</i> ЭКОНОМИКА СОВЕТСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНСТВ В УСЛОВИЯХ 1920-Х ГГ.....	135
<i>Барышева Ю.А.</i> «НА ФРОНТАХ НАЦИОНАЛЬНО- ОСВОБОДИТЕЛЬНОЙ БОРЬБЫ»: КИТАЙ В ПУБЛИКАЦИЯХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» 1947–1949 ГГ.....	137
<i>Беспалова А.Г.</i> ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА В РОССИИ В ОЦЕНКЕ В. Г. КОРОЛЕНКО	139
<i>Видная О.Е.</i> МЕСТНАЯ ПРЕССА ТАМБОВСКОЙ ГУБЕРНИИ НАЧАЛА XX В.....	141

<i>Виниченко В.М.</i> БЫЛА ЛИ ДИССЕРТАЦИЯ Т. ПЕЙСЕРА DE RELATIONIBUS NOVELLIS (1960 Г.) ПЕРВЫМ ИССЛЕДОВАНИЕМ ЖУРНАЛИСТИКИ?.....	143
<i>Гладышева С.Н.</i> ОТКЛИК А.И. КУПРИНА НА СМЕРТЬ Н.С. ГУМИЛЕВА В КОНТЕКСТЕ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ.....	145
<i>Городничева М.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РАННЕЙ ПУБЛИЦИСТИКИ Н.В. ГОГОЛЯ.....	148
<i>Дерюжин Р.В.</i> ЖУРНАЛ «ЧЕЛОВЕК И ЭКОНОМИКА» В КОНТЕКСТЕ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	150
<i>Лепилкина О.И.</i> СТАНОВЛЕНИЕ КУРОРТОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРИОДИКИ НА КАВКАЗЕ.....	152
<i>Мухина О.С.</i> К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ МЕДИАФРИЛАНСА В РОССИИ.....	154
<i>Овсейко В.И.</i> ЖАНР ПЕРЕДОВОЙ СТАТЬИ В ОРЕНБУРГСКИХ ЧАСТНЫХ ГАЗЕТАХ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВВ. «ОРЕНБУРГСКИЙ ЛИСТОК», «СТЕПЬ», «ПРОСТОР».....	156
<i>Овсейко В.И.</i> О РОЛИ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИУМА (ПО МАТЕРИАЛАМ ОРЕНБУРГСКИХ ГАЗЕТ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В.).....	159
<i>Омарбл Бестун Хдр Карим.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ИРАКСКОГО КУРДИСТАНА В 1990-Е ГГ.....	161
<i>Перевалова Е.В.</i> «РУССКИЙ ТУРКЕСТАН» ГЛАЗАМИ АМЕРИКАНСКОГО КОРРЕСПОНДЕНТА.....	163
<i>Пономарёв П.А.</i> ЛЕВ КРОЙЧИК У ИСТОКОВ ВОРОНЕЖСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	166
<i>Прохоров А.В.</i> УЧЕНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВВ.....	168
<i>Ромакина М.А.</i> ЖУРНАЛ «ФОТОГРАФ» В 1926–1929 ГГ.: СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ, АУДИТОРИЯ.....	170
<i>Силакова Д.В.</i> ТЕМА ГОЛОДА 1890–1892 ГГ. В ГАЗЕТЕ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ».....	172
<i>Турпалов Л.А.</i> СТАНОВЛЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ КАК СЕГМЕНТА СИСТЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ СЕВЕРОКАВКАЗСКИХ АВТОНОМИЙ В 1920-Е ГГ.....	174
<i>Чан Лан Фьюнг.</i> ЖЕНСКАЯ ПЕРИОДИКА ВО ВЬЕТНАМЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	176
<i>Харитоновна С.В.</i> ЗАПАДНОБЕЛОРУССКИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ «ЗАРАНКА»: СТРУКТУРНО-ВИЗУАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА.....	179
<i>Черкесова А.С.</i> РОЛЬ ПСЕВДОНИМА В ТВОРЧЕСТВЕ ДОНСКОГО ПУБЛИЦИСТА В.А. КРАСНУШКИНА (1910–1919 ГГ.).....	181

Подписано в печать: 19.05.2021.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (473) 266-17-56.
E-mail: vlvtul@mail.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 100 экз.