

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
20-21 мая 2022 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2022



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Международной научно-практической конференции
исследователей и преподавателей журналистики, рекламы
и связей с общественностью
20-21 мая 2022 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2022.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Автаева Н.О., Виноградова С.Д.
Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского*

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СЕМЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ В МЕДИА СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Дискуссии в научно-исследовательском сообществе о природе журналистики: вся ли журналистика социальна или это атрибут отдельных СМИ, получили дополнительные импульсы с появлением медиаресурсов, которые обозначили себя как проекты социальной направленности. Поэтому в работах отдельных исследователей, например И.М. Дзялошинского, можно увидеть рассуждения на тему, в чем отличия журналистики традиционной от журналистики социальной [1]. Социально ориентированная журналистика основным ракурсом изображения выбирает потребности отдельного человека, она обязует журналиста включиться в совместный с аудиторией поиск решений общественных проблем. Социальные СМИ раскрывают и освещают проблемы человека с разных сторон и предлагают алгоритм действий для выхода из кризисной ситуации. Наряду с этим, необходимо обозначить и параллельный процесс: с помощью социальных медиапроектов и акций журналистика дает возможность аудитории выразить свою позицию и быть полезной при решении важных общественных задач.

Одной из таких социально значимых актуальных проблем можно назвать последствия кризиса семьи как традиционного социального института, которые выражаются в следующих процессах: рост числа разводов, снижение рождаемости, возникновение идеологии чайлдфри, увеличение количества матерей-одиночек и детей, оставшихся без попечения родителей, ухудшение внутрисемейных коммуникаций, распространение домашнего насилия.

Специфика данного исследования заключается в анализе интереса медиа социальной направленности к институту семьи, выявление вектора тиражируемой ими демографической информации. Для определения влияния медиа на процесс популяризации семейных ценностей и анализа присутствия темы семьи в повестке дня социальных медиа мы обратились к публикациям портала «Такие дела» за период с ноября 2021 по март 2022 года. Данное медиа «рассказывает о социальных проблемах и людях, которые с ними сталкиваются», и своим девизом дает обещание: «Мы

вернем в журналистику человека» [2]. Цель анализа – проследить частотность обращения медиа социальной направленности к теме семьи, выявить жанровые, тематические и содержательные особенности журналистских публикаций, ей посвященных.

За обозначенный период на портале были опубликованы 225 публикаций, из них только 14,2% материалов можно отнести к семейной тематике. Отобранные материалы о проблемах семьи в процессе исследования были соотнесены с несколькими узкими тематическими подгруппами: так, 25% публикаций посвящены проблеме домашнего насилия («Как правильно бить жену?», «Моя бабушка меня избивает»), 15,6% – семьям, воспитывающим особенных детей («Сашино Зазеркалье», «Поставлю палатку возле онкоцентра и буду там жить»), 12,5% – социально незащищенным семьям («Разлучать детей с родителями из-за каких-то печек – это дикость»), психологические аспекты родительства отражены в 21,8% материалов («Преждевременные роды», «Мать, похоже ты выгорела, тебе нужна помощь»), киднеппинг со стороны одного из супругов показан в 6,25% публикаций («Бьет – не значит любит, бьет – значит убьет. Почему на Кавказе отцы похищают детей»), проблемы детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, подняты в 6,25% статей («Все должны воспитываться в семье», «Четыре мамы для Тани»). Также необходимо отметить, что тема создания семьи, рождения ребенка освещалась журналистами портала «Такие дела», что нашло отражение в 9,4% материалов («К сожалению, этому почти не учат», «Родные души»). К тематическому разделу «Другое» нами было отнесено 3,2% публикаций, так как имели место сложности с определением конкретной группы.

Отдельное внимание было уделено жанру публикации. Контент-анализ материалов портала «Такие дела» позволил сделать вывод: журналисты медиа социальной направленности при освещении проблем семьи преимущественно обращаются к жанрам, которые позволяют на первый план поместить человека, попавшего в сложную ситуацию, поэтому самыми распространенными жанровыми формами можно считать портретный очерк (59%), проблемную статью (18,7%) и интервью-монолог (15,6%). Такие жанры, как репортаж (фоторепортаж), комментарий, корреспонденция, занимают менее 3% и не являются распространенными. Целью медиа социальной направленности является фандрайзинг, то есть поиск и привлечение финансовых и иных ресурсов на социальные проекты, что становится возможным только при условии, что общественная проблема или кризисная ситуация будут освещаться через включенность в них отдельно взятого человека, этим и определяется выбор жанровой формы.

Что касается авторского корпуса, то наиболее активными журналистами, освещающими семейную тематику, в медиа «Такие дела» являются Анна Кавалли, Сабина Бабаева, Анна Поваго, Римма Авшалумова и Светлана

Ломакина. Журналист, «пишущий на подобные темы, должен обладать известной долей милосердия, сочувствия, отзывчивости, чтобы эти же качества транслировать в создаваемый текст» [3, с. 23].

Социальные темы, к которым и относится семейная тематика, имеют ограниченные возможности для коммерциализации, поэтому они не так часто освещаются универсальными СМИ. Но медиа социальной направленности, обращаясь к оптимальным жанрам и форматам, используя стратегии вовлечения читателя в текст, актуализируя различные тематические акценты, с одной стороны, способны решить проблему отдельно взятого человека или семьи, так как при помощи своей аудитории привлекают необходимые финансовые и иные ресурсы, а с другой – способствуют гуманизации медиапространства, предотвращают кризис духовности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва: Престиж, 2006. 104 с.
2. Редакция // Медиапортал социальной направленности «Такие дела». URL: <https://takiedela.ru/> (дата обращения: 13.04.2022).
3. Автаева Н.О., Чемоданова Т.Д. Семейная тематика в гуманитарной повестке отечественных медиа // Наука и школа. 2020. № 5. С. 18–24.

Агностикова О.И.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(научный руководитель – д-р филос. н., проф. С.К. Шайхитдинова)*

«ЖУРНАЛИСТИКА РЕШЕНИЙ»: ПРЕОДОЛЕВАЯ ДИСФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Современное медиаполе становится все более охваченным воздействием противоречивых (зачастую – негативно оцениваемых) факторов. Среди них можно назвать, например, конструирование социальных конфликтов, акцентирование внимания на «плохих новостях», культивирование «моральных паник», интенсификацию интолерантных установок.

В то же время подход к журналистике как к деятельности, направленной на выстраивание равноправного диалога, обеспечение общественных дебатов, предложение путей выхода из проблемных ситуаций, не получает реализации в должном объеме. В качестве одной из причин этого видится подверженность медиаорганизаций ряду явлений, указывающих на кризисное состояние журналистской профессии. Так, препятствиями называют сокращение штата, финансовые сложности редакций [1, с. 33].

Однако последнее десятилетие отмечено распространением такого понимания журналистики, которое предполагает не только освещение,

но и решение социальных проблем. Такие практики, как правило, характерны для некоммерческих проектов, базирующихся исключительно в онлайн-среде (“digital native”). В связи с этим представляется значимым на примере онлайн-издания «Такие дела» рассмотреть относительно новую концепцию «журналистики решений», выявив ее специфические черты.

«Журналистика решений» соотносится с такими направлениями, разработанными исследователями, как «мирная журналистика», социально активная журналистика (“civic journalism”), журналистика соучастия [2, с. 3]. Ближе прилегает к «журналистике решений» понятие конструктивной журналистики. Некоторыми теоретиками они рассматриваются как синонимы. Так, материалы, соответствующие конструктивной журналистике, сосредоточены на историях о прогрессе, росте и сотрудничестве, на решениях, а не на конфликтах [4, с. 40].

Между тем классическое определение «журналистики решений» гласит, что она представляет собой тщательное освещение историй о том, как люди отвечают на социальные проблемы [4]. Те, кто разграничивают «конструктивную журналистику» и «журналистику решений», полагают, что первый вид подразумевает такое содержание, которое призвано вызвать у аудитории исключительно положительные эмоции, не затрагивая при этом социально значимых проблем [4].

К числу областей, в которых «журналистика решений» может быть выражена наиболее полно, относятся социальная справедливость и права человека. Рассмотренный нами эмпирический материал подтверждает это. Публикации издания «Такие дела», демонстрирующего приверженность анализируемому типу журналистской практики, находятся в русле гуманитарной парадигмы журналистики [5, с. 39]. Тем самым преодолеваются ограничения традиционных, мейнстримных медиа в освещении социальных проблем. В материалах отсутствует преобладание негативного уклона. Доминируют источники гражданского характера, а не правительственные или корпоративные, что выражается в конкретных историях из жизни обычных людей. Тематическая и жанровая палитры также достаточно разнообразны.

Таким образом, «журналистика решений» играет важную роль в обеспечении будущего профессии, восстанавливая интерес и доверие аудитории. На первый план выходит человек с его проблемами, а журналистская миссия служения общественным интересам приобретает более «выпуклый» характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lough K., McIntyre K. Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field / K. Lough, K. McIntyre // #ISOJ Journal. – 2018. – Vol. 8 (1). – P. 33–52.
2. Galtung J. Peace journalism: What, why, who, how, when, where / J. Galtung // What are journalists for? – 1998. – № 9. – P. 19–33.
3. Пустовалов А.В., Березина И.А. Новые формы журналистики во взаимодействии

- с гражданским обществом // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 40–51.
4. McIntyre K. “Tell Me Something Good”: Testing the Longitudinal Effects of Constructive News Using the Google Assistant // Electronic News. – 2020. – Vol. 14 (1). – 37–54.
 5. Дмитровский А.Л. Теории журналистики: почему они «не работают»? (Проблема синергетического подхода к журналистским явлениям) // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 1. – С. 36–56.

Аникина М.Е.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ЖУРНАЛИСТ И ЕГО КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Развитие современных коммуникационных технологий ставит перед медиаисследователями вопрос о горизонтах применения новых типов ресурсов и платформ в профессиональной деятельности журналистов, заставляет задуматься о влиянии технологических решений на общественных отношения и модели поведения человека. Процесс медиатизации социального пространства сегодня приобретает важное значение и рассматривается как фактор, определяющий условия жизни и деятельности представителей журналистского сообщества, поскольку медиaprостранство в начале XXI века обеспечивает людей разнообразными возможностями для межличностного и группового общения в различных средах.

Материалы разведывательного исследования, проведенного 5–12 октября 2021 года факультетом журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, позволяют говорить об уровне активности российских журналистов в пространстве социальных сетей, их осведомленности об актуальных событиях в данной сфере, определять особенности положения журналиста в пространстве социальных медиа.

Опрос, стихийная выборка в котором составила 700 респондентов, после завершения «полевого этапа» исследования позволил детально рассмотреть два сообщества – группу действующих российских журналистов ($n_1 = 271$) и группу студентов, получающих профессиональное образование в области журналистики и массовых коммуникаций в вузах разных регионов России ($n_2 = 104$). Несмотря на нерепрезентативный характер, исследование дало основания делать осторожные выводы не только о нынешних, но и о будущих журналистах, сопоставлять профили коммуникативного поведения людей разных поколений. Разработанная в соответствии с программой исследования анкета содержала вопросы об уровне активности использования социальных медиа, об осведомленности респондентов о техническом

сбое, парализовавшем работу отдельных социальных сетей, мессенджеров и приложений 4 октября 2021 года, и об индивидуальном отклике на этот сбой. Анкета была размещена в Интернете и доступна по прямой ссылке и qr- коду.

Обзор полученных результатов подтвердил достаточно высокий уровень вовлеченности представителей обеих упомянутых выше групп в процесс коммуникации в пространстве новых медиа. Так, около половины респондентов продемонстрировали активное участие в коммуникации, осуществляемой посредством социальных сетей, и заявили о том, что проводят в этой среде не менее пяти часов в сутки. При этом на эмпирическом уровне не удалось зафиксировать принципиальных отличий сообществ журналистов и студентов с точки зрения продолжительности их пребывания в социальных сетях и использования ими мессенджеров. Определенное сходство двух указанных групп респондентов обнаружилось и при изучении индивидуальных реакций на временное прекращение работы части социальных сетей и мессенджеров. Значительная часть респондентов изначально не заметила сбоя. Вместе с тем опрошенные представители журналистского сообщества выразили готовность терпеливо наблюдать за развитием ситуации, критически оценивая ситуацию, в то время как более молодые люди показали более нюансированный негативный спектр реакций на прекращение работы сетей и мессенджеров. Можно сказать, что опрос выявил определенные характерные черты представителей старшего поколения журналистов, в том числе – их готовность адаптироваться к технологическим коммуникационным проблемам в личной и профессиональной сферах.

Ключевыми параметрами, определяющими различия коммуникационных практик двух изученных групп, стали общий набор мотиваций использования социальных медиа, а также мнения о сферах, в наибольшей степени пострадавших во время октябрьского технического сбоя. Так, в студенческой группе наибольший ущерб был нанесен дружеским, семейным и личным связям, в журналистском сообществе – дружеским и профессиональным контактам. Эти и другие результаты исследования позволяют говорить о сохранении более традиционных моделей коммуникации в более взрослой группе респондентов и о серьезном погружении молодежи в пространство социальных медиа. Кроме того, данные эмпирического исследования позволяют сделать вывод о том, что развитие коммуникативных технологий как часть метапроцесса медиатизации социального пространства способно изменить профессиональные ориентации и ценностные модели современных журналистов (Deuze, 2005).

ЛИТЕРАТУРА

1. Deuze Mark. (2005). What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*. 6. P. 442–464.

*Атажанов Х.А.
Каракалпакский государственный университет*

КАРАКАЛПАКСКАЯ ПРЕССА НА ПОРОГЕ ПЕРЕМЕН

Во всем мире идет снижение охвата аудитории бумажной прессой. Где-то деградация периодической печати началась уже давно, где-то ее ощутили недавно. В каракалпакской прессе кризис снижения тиражей начался два-три года назад.

Привлекательность прессы уменьшилась раньше, но ее экономическая стабильность поддерживалась за счет «принудительно-свободной» подписки. В основном на печатную периодику подписывались сотрудники бюджетных структур. Но заявление тогдашнего министра образования Республики Узбекистан о недопустимости принудительной подписки на периодические издания повлекло за собой цепную реакцию.

После завершения эпопеи с принудительной подпиской начались карантинные ограничения из-за пандемии коронавируса. Газеты перестали выходить из-за принимаемых мер в стране, работники редакций отправились во временные отпуска, а выпускать газеты не выходя из дома не получалось. Этот процесс усугубил деградацию печатных СМИ.

Но на снижение привлекательности для аудитории и, соответственно, тиражей региональной прессы повлиял не только этот фактор. Такому положению дел сопутствовала плохая стратегия ведения дел редакциями региональных печатных изданий. Во-первых, творческий коллектив некоторых влиятельных печатных изданий республики не менялся слишком давно. Во-вторых, электронные издания стали основным конкурентом в борьбе за подписчиков. А появление и закрепление в информационном поле социальных сетей как источника информации еще больше усугубило положение печатных изданий региона.

По данным исследования IWPR CA от 2019 года, в Узбекистане 97% опрошенных пользователей получают новости из Telegram, 23% – из WhatsApp, и лишь 11% – из Viber. На данный момент каких-то существенных изменений здесь не произошло, однозначно можно сказать, что Telegram упрочил свои позиции. Каждый новый сайт, начинающий работу на медиарынке Узбекистана, первым делом запускает Telegram-канал, потому что эта информационная платформа проста в использовании и имеет очень широкую аудиторию. Таким образом, Telegram хорошо подходит для привлечения новых пользователей для традиционных СМИ. Но местные редакции не до конца поняли, что социальные сети играют большую роль в привлечении подписчиков и бумажного носителя.

По сути дела, региональные печатные СМИ все еще стоят на первом этапе завоевания интернет-пространства. Самая влиятельная газета Каракалпакстана «Еркин Каракалпакстан» имеет электронную версию, но ее

нельзя назвать полноценным по содержанию аналогом бумажной версии. Оформление сайта не привлекает читателя, главная страница представлена в сером цвете. Сайт обновляется тогда, когда очередной номер газеты выходит в свет. На сайте отсутствует рубрикатор, который помог бы новым читателям ориентироваться в его виртуальном пространстве. Еще одна ошибка редакции состоит в том, что архивные номера газеты не выкладываются на сайте. Руководители редакции аргументируют это так: если PDF-версию газеты разместить там, подписная кампания якобы будет провалена. Это явно неудачный пример перехода бумажного издания в сетевое пространство. При этом большинство региональных газет даже не пытались экспериментировать с электронными носителями.

Однако есть и немногочисленные удачные примеры использования региональной прессой возможностей интернета. Например, газета «Тынышлык сакшысы» («На страже порядка») уже год ведет Telegram-канал, на данный момент имеющий более 12 тыс. подписчиков. К тому же редакция газеты с текущего года пробует свои силы в социальных сетях Instagram и YouTube. По мнению главного редактора издания Абдисамета Абдимуратова, ведение Telegram-канала для редакции открыло новые возможности: «Telegram помог нам распространять больше информации, потому что в бумажном варианте мы были стеснены в объеме».

Гордеев Ю.А.

Воронежский государственный университет

ПРОБЛЕМА ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Профессиональная этика в журналистике не может полноценно существовать только в виде неписаных правил. Чтобы избежать субъективизма в понимании этических стандартов профессии, они обязательно должны закрепляться в соответствующих документах, которые чаще всего называют кодексами или хартиями. Принимать такие документы уполномочены профессиональные организации журналистов, которые призваны выражать интересы всего журналистского сообщества.

В постсоветской России основным этическим документом стал Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Он был разработан в соответствии с Декларацией принципов поведения журналистов (1954 г.; обновлена в 1986 г.), поддерживавшейся Международной федерацией журналистов (МФЖ), и утверждён Союзом журналистов России (СЖР) в 1994 году.

Во втором десятилетии XXI века названный выше этический документ стал подвергаться критике, в том числе со стороны СЖР, как «устаревший». Отмечалось, например, что в период создания кодекса еще не существо-

вало интернет-СМИ и социальных медиа, которые сегодня выдвинулись на передовые позиции в массовых коммуникациях, и, соответственно, их особенности не учитывались [1].

В 2019 году МФЖ приняла Глобальную хартию журналистской этики [2], которая дополнила зафиксированные ранее в Декларации принципов поведения журналистов этические нормы более современными (например, получили расширенное толкование права журналистов). Поскольку СЖР утвердил новый этический документ, его члены, по-видимому, должны ориентироваться на него в своей профессиональной деятельности.

Однако вопрос о том, каким источником в сфере профессиональной этики следует руководствоваться российским журналистам в настоящее время, остается не проясненным до конца. После утверждения Глобальной хартии журналистской этики она была размещена на официальном сайте СЖР, а Кодекс профессиональной этики российского журналиста удален оттуда. Но ссылка на хартию в верхней части сайта ведёт к новости о её принятии МФЖ от 03.08.2019, к которой прикреплен уже сам документ на четырёх языках. В разделе сайта «Документы» хартии нет.

В то же время в уставе СЖР [3] среди обязанностей членов организации читаем: «уважать Международную декларацию принципов поведения журналистов и Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (п. 4.8.6). Подобные требования повторяются в уставах региональных отделений организации. Ссылки на «устаревший» кодекс находим и в некоторых решениях региональных отделений СЖР, в том числе связанных с нарушениями профессиональной этики, например в решении Большого жюри Курганского союза журналистов от 20.07.21 [4].

Наряду со всем сказанным выше в публикациях на сайте СЖР и до [5], и после [6] принятия Глобальной хартии журналистской этики регулярно встречались упоминания о работе над новым российским этическим кодексом, которые исходят от руководителей организации. Никаких осязаемых результатов этой работы обнаружить, к сожалению, не удаётся. Если такой кодекс действительно необходим, почему СЖР не может создать его в течение длительного периода времени? Если для саморегулирования журналистской деятельности в нашей стране достаточно международной хартии, почему это официально не отражено в документах организации российских журналистов?

Таким образом, на данный момент можно констатировать фактическое отсутствие этического источника, который претендовал бы на статус основного в отечественной журналистике и был бы признан профессиональным сообществом. Описанная ситуация представляется лишь одним из аспектов глубокого кризиса журналистской этики в современной России, который явно будет усугубляться в контексте актуальных социально-политических событий и их последствий в дальнейшем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимир Соловьёв: Журналистика не умирает, она меняется // Союз журналистов России. – 27.09.2021. – URL: <https://ksj.ruj.ru/news/blogs/vladimir-solovev-zhurnalistika-ne-umiraet-ona-menyetsya-20205> (дата обращения: 10.04.2022)
2. Международная федерация журналистов приняла новую Глобальную хартию журналистской этики // Союз журналистов России. – 03.08.2019. – URL: <https://ruj.ru/news/mezhdunarodnaya-federatsiya-zhurnalistov-ifj-prinyala-novuyu-globalnuyu-khartiyu-zhurnalistovskoy-etik-9471> (дата обращения: 10.04.2022)
3. Устав Союза журналистов России // Союз журналистов России. – URL: <https://ruj.ru/about/charter> (дата обращения: 10.04.2022)
4. Состоялось заседание Большого жюри Курганского союза журналистов // Союз журналистов России. – 20.07.2021. – URL: <https://ksj.ruj.ru/news/sostoyalos-zasedanie-bolshogo-zhyuri-kurganskogo-soyuza-zhurnalistov-19774> (дата обращения: 10.04.2022)
5. Федеративный совет Союза журналистов России прошёл в Центральном доме журналиста // Союз журналистов России. – 09.02.2017. – URL: <https://ksj.ruj.ru/news/ruj-news/federativnyi-sovet-soyuza-zhurnalistov-rossii-proshel-v-tsentralnom-dome-zhurnalista-14623> (дата обращения: 10.04.2022)
6. «Вся Россия – 2019». Заседание Федеративного совета СЖР // Союз журналистов России. – 22.09.2019. – URL: <https://ksj.ruj.ru/news/ruj-news/vsya-rossiya-2019-zasedanie-federativnogo-soveta-szhr-15845> (дата обращения: 10.04.2022)

Гордиенко Н.Н.

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА

Культурная преемственность не происходит одновременно или автоматически. В процессе просветительской деятельности сначала осуществляется ознакомление человека с нормами и ценностями. Далее следует соотнесение этих норм и ценностей и освоение тех, которые составляют суть собственной культурной традиции. А.Ф. Мальшевский отмечает, что «в культурное наследие входят и такие ценности, которые создавались и осмысливались человечеством в течение тысячелетий и которые должны быть переданы и усвоены отдельным человеком в течение очень короткого времени» [1, с. 21]. Просвещение представляет собой процесс, с одной стороны, распространения знаний из области нематериального производства, с другой стороны, – восприятия их в некотором ценностном контексте. Множественные противоречия между должным и имеющимся культурными уровнями аудитории массмедиа ослабляют ее способность противостоять вызовам глобализации. «В современных условиях российская государственность входит в новую стадию развития – формирование информационного общества, что возможно осуществить только на основе высокой правовой, политической, профессиональной и бытовой культуры населения страны, способность государства сохранять и развивать культурные и нравственные

ценности является определяющей», — пишет С.В. Коновченко [2, с. 159]. Как видим, этот процесс невозможен без формирования системы ценностей и идеалов, а также четко осознаваемых целей общественного развития.

На пути формирования информационного общества представляется важным включить в планы государственной политики, помимо культурной деятельности, воспитания и просвещения, ряд мер по повышению уровня политической, правовой, профессиональной, морально-нравственной культуры россиян, что необходимо для изменения шкалы их культурных и нравственных ценностей. И.С. Алипулатов уверен в том, что в современных условиях недостаточно просто информировать аудиторию, важно «дать ей верное представление о культурных ценностях человечества» [3]. По его мнению, «журналисты должны пропагандировать в прессе нравственные идеалы общества, помогая духовному просвещению общества» [3]. Некоторые исследователи выделяют три пути просветительства. Первый из них обусловлен государственной политикой, государственным заказом на распространение тех или иных знаний в обществе посредством массовой коммуникации. Второй путь обусловлен индивидуалистическим подходом, при котором право приобщения к тем или иным ценностям признается за индивидом. Согласно третьему пути, просветитель (часто в этой роли выступает журналист) является посредником между культурой и цивилизацией. Интерес для СМИ может представлять перечень задач государственной культурной политики в области просвещения. В него включены меры по утверждению в обществе представления о высокой социальной ценности просвещения, по вовлечению граждан в различные формы просветительской деятельности, в том числе путем поддержки обществ, клубов, общественных объединений просветительской направленности; задачи возрождения и развития массового краеведческого движения в стране, а также развития деятельности по историческому просвещению граждан. К числу важных задач в области просвещения относится распространение научных знаний, в частности через средства массовой информации и интернет, а также развитие культурного просветительства с привлечением к этой деятельности профессиональных сообществ и организаций культуры.

Государственная культурная политика должна содействовать развитию профессиональной критики и журналистики, стимулировать деятельность средств массовой информации и коммуникации, направленную на сохранение традиций, формирование базовых навыков восприятия произведений искусства. Текст указа Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» [4] впервые возводит культуру в ранг национальных приоритетов и признает ее важнейшим фактором роста качества жизни и гармонизации общественных отношений, залогом динамичного социально-экономического развития, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности России. За культурой признается ключевая роль в объединении

многонационального российского народа. Содержанием просветительской деятельности редакций может стать как совершенствование механизмов общеполитических дискуссий по наиболее острым проблемам развития российского общества, так и развитие темы межкультурного и межрелигиозного диалога на страницах периодических изданий, по радио и на телевидении; широкомасштабная пропаганда семейных ценностей и воспитания детей в семье и многое другое. Просветительская журналистика, на наш взгляд, должна стать центральным звеном между качественной и массовой пресой, официальной и независимой. От того, какое место просветительская журналистика занимает в настоящее время, какое место она будет занимать в будущем, зависит общее состояние СМИ в условиях их социальной значимости и ответственности перед обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малышевский А.Ф. Философское просвещение: диалог культур: автореф. дис. ... д. филос. наук. – С-Пб., 1993.
2. Коновченко С.В. Информационное общество и проблема культуры россиян // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2015. № 2. С. 159–167.
3. Алипулатов И.С. Пропаганда культуры и нравственности в СМИ // Культурология. 2016. № 7. URL: <https://research-journal.org/culture/propaganda-kultury-i-nravstvennosti-v-smi/> (дата обращения: 25.03.2022).
4. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. №808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // Система «Гарант». (Электронный ресурс). Режим доступа: <http://base.garant.ru/70828330/#ixzz5aFOJoXLY>. (дата обращения: 25.03.2022).

Горохов М.Ю.

Воронежский государственный университет

АЛГОРИТМ ПОДБОРА ЭКСПЕРТА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПУБЛИКАЦИИ

В периоды нарастания социального напряжения и обострения общественной дискуссии особое значение приобретает экспертность спикеров, выступающих в поддержку той или иной позиции. При этом журналистам (не говоря уже об аудитории) не всегда бывает легко отличить истинного специалиста. Как мы уже отмечали [1], многие авторы в разных редакциях используют одних и тех же экспертов, «отвечающих» за те или иные сферы. Зачастую это происходит просто «по накатанной» — в силу того, что конкретные собеседники более контактны и готовы делиться своим мнением, хотя порой и не обременены повышенной компетентностью.

Необходимо выработать критерии, позволяющие оценить соответствие спикера той тематике, которую он представляет. В качестве прикладной

модели мы предлагаем авторскую концепцию, основанную на совокупности ключевых признаков экспертности.

1. Институциональная принадлежность

Стремление усилить собственный вес за счет принадлежности к той или иной организации нередко выливается в звучную самопрезентацию спикеров без разъяснения, чем именно занимается конкретная структура. Очевидно, что подобная блистательная неопределенность призвана повысить авторитетность источника высказывания в глазах аудитории. Но что реально стоит за этими словами? Выяснить истинный статус «титულიной» для эксперта инстанции — обязанность ответственного журналиста.

2. Уровень образования

Какой вуз и по какой специальности окончил спикер? Имеет ли он ученую степень или звание? Участвует ли в тематических конференциях и прочих подобных мероприятиях? Сотрудничает ли с образовательными организациями?

Здесь мы учитываем именно интеллектуальный уровень, подтвержденный формальными характеристиками. При этом важно обратить внимание на соответствие регалий эксперта тематике, по которой он высказывается в СМИ. Его компетенции должны быть релевантны контексту комментария.

3. Наличие выступлений и публикаций по теме специализации

Любая поисковая система поможет журналисту понять, успел ли его потенциальный собеседник проникнуть в предмет настолько, чтобы иметь возможность обобщать собственные мысли на уровне уникальных авторских высказываний. Либо он просто цитирует чужие мнения, занимаясь компиляцией.

4. Практические результаты

Например, человек являлся участником или руководителем серьезного проекта, способствовал эффективному решению конкретных задач. То есть так или иначе был вовлечен в актуальную практическую деятельность. И достиг высоких результатов — оказался успешен в прикладном аспекте. Такой факт позволяет нам понять, что он в действительности не занимается пустым теоретизированием или имитацией деятельности, а способен применить свои богатые знания на практике.

5. Вовлеченность в профессиональную среду

Внутри того или иного «цеха» люди обычно неплохо знают друг друга. Корпоративная среда неизбежно формирует мнение о каждом из своих членов и способна поделиться таким знанием с тем, кто проявит интерес. А значит, это тоже важный источник информации, которая поможет отделить самозванцев от реально признанных экспертов.

6. Медийность

В современном мире личный бренд, проявленность эксперта — важный фактор его значимости. И способствует более частому обращению к нему

со стороны СМИ. В то же время цитирование «раскрученного» специалиста придает дополнительный вес самой публикации. Если имя человека на слуху, у аудитории срабатывает эффект узнавания. Как и в случае с обычной рекламой, то, с чем мы сталкивались уже не раз, кажется более привлекательным.

Таким образом, круг замыкается: система воспроизводит сама себя. Но подобная ситуация сужает потенциальный круг авторитетных специалистов и спектр приводимых ими мнений, обедняя представление аудитории о ключевых вопросах актуальной повестки.

В рамках разговора о медийности стоит также рассмотреть разные варианты того, как человек проявляет себя. Порой повысить упоминаемость в СМИ помогает провокационность и скандальность. Но широкое публицити, основанное преимущественно на таком подходе при недостаточной выраженности остальных факторов, едва ли устроит нас при выборе подходящего источника интерпретирующей информации.

Любой из приведенных критериев необходимо оценивать как отдельно, так и во взаимодействии с другими, выстраивая своеобразный «эквалайзер эксперта». Чем выше на нем показатель каждой из шкал — тем лучше.

Предлагаемый алгоритм основан на конкретных, осязаемых факторах. Все они поддаются верификации, что позволяет делать осознанный выбор, не идя на поводу у собственных эмоций или мнений неkritичного большинства. Применение такого подхода повысит качество журналистской работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горохов М.Ю. Экспертная журналистика в эпоху «личных брендов» и «правильной упаковки» // Проблемы массовой коммуникации. Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. — Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2020 г. — Ч. 1. — С. 16–18.

Дмитровский А.Л.

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева

ОТ «ОНТОЛОГИИ ВИДОВ» МАССОВОГО СОЗНАНИЯ К КОНЦЕПЦИИ «СЛОЁВ И ПОЛЕЙ» СОЦИАЛЬНОГО РАЗУМА

Одним из результатов применения метода структурно-полевого анализа медиадискурса [1; 2] стало иное понимание проблемы массового сознания. Благодаря методологической матрице стало возможным взглянуть на проблему системно: увязать между собой понятия различных видов социального бытия — коллективных бессознательных представлений, а также обыденного, группового, массового, общественного, национально-культурного (ментального) и других видов сознания в единую систему.

Сама идея перспективного подхода к пониманию массового сознания как «пока не исследованной надлежащим образом проблемы слоев и полей массового сознания, его исторических типов» была высказана Н.П. Поливаевой в статье «Теоретические размышления о массовом сознании: можно ли найти сущность?» [3, с. 161] и была принята за основной методологический принцип поиска.

Вторым важнейшим методологическим принципом стала идея связности психических процессов, высказанная и многократно подтвержденная в работах классиков советской психологии, в частности С.Л. Рубинштейна: «При изучении психической деятельности или психических процессов принципиально важно учитывать, что они обычно протекают сразу на разных уровнях и что вместе с тем всякое внешнее противопоставление «высших» психических процессов «низшим» неправомерно, потому что всякий «высший» психический процесс предполагает «низшие» и совершается на их основе» [4, с. 234]. Основой любой человеческой разумной (сознательной) деятельности выступает рефлексия — направленность сознания на само себя, и ее «эссенция»: самоосознание (степень осознанности собственной Сущности).

Исследование показало, что необходима смена парадигмы — то есть самого принципа в подходе к рассмотрению проблемы массового, общественного и других видов сознания общества (от обыденного до национального): преобразование традиционного онтологического подхода (рассмотрения сущности отдельных видов/типов сознания как самостоятельных онтологических явлений, а затем мучительных попыток согласовать их между собой) в философско-антропологический, не исключаяющий их специфики, но трактующий каждый «вид» как элемент (сферу, часть, слой) общего единого социального разума.

Если попытаться дать определение *социальному сознанию*, то в качестве рабочего можно предложить следующее: *психический процесс коллективного дискретного рефлексивного отражения реальности в виде отдельных объектов реальности (конкретных образов) и их совокупностей (картин мира), а также их умозрительных конструкций — ментальностей, идеалов и абсолютов в виде открытий, учений, идеологий, моделей, теорий и персональных категорий, концептов и фактов*. Если эту мысль выразить в понятиях «различения» и «видов информации», то определение социального сознания может быть и таким: *процесс отражения коллективной психикой человеческого сообщества (социальным разумом) «входящей» информации, её различение на «случайную» («инфошум»), подлежащую подавлению/игнорированию, и «значимую», подлежащую усвоению с целью регуляции (мотивации) и оправдания (идеального — нравственного — обоснования) общественного поведения*.

Остаётся вопрос о сущности «различения». Даже простейший этимологический анализ показывает происхождение слова от корней «раз»

(от «раззять», «разышать», «разделять/отделять») и «лик» («личина» – лицо, индивидуальный образ; сущность): делить нечто единое на самостоятельные части. То есть различие – *сознательный акт выделения «единицы» того или иного порядка из общего (единого, синкретичного) динамического бытийно-информационного потока для установления ее сущности (значимости) через сравнение (сличение – совпадение «ликов») с хранящимися в долговременной памяти усвоенными эталонами (нравственными, эстетическими, гносеологическими) и последующей идентификацией («узнаванием», «опознаванием»*; в том числе *экзистацией сущности последней*).

Кто выступает субъектом различения?

С точки зрения принципа иерархической триады, мы выделили три уровня сознательного бытия: объективный (существующая независимо и помимо воли человека Иерархия бытия, объективная реальность), собственно сознательный (социально обусловленная реальность) и психический (подсознание). Следовательно, можно говорить о трех основных типах субъектов сознания (различения):

- надсознательных формах – различного вида *коллективных разумах*;
- социальных видах *коллективного и индивидуального сознания*, а также бессознательных (эгрегорических) формах;
- персональном *рефлексивном самосознании*.

Исходя из данных выше определений, применив метод структурно-полевого дискурса-анализа, можно выделить восемь видов сознания в социуме: базовая рефлексия, обыденное, групповое, массовое, общественное, ментальное (национально-культурное), разумновидовое, надвидовое. Им соответствуют восемь видов общественной коммуникации, полученных нами ранее: автокоммуникация, межличностная, публично-групповая, массовая, социальная, межкультурная, ноосферная и трансперсональная коммуникация [5].

Данная гипотеза не претендует на истину в последней инстанции, но, как представляется автору, имеет гораздо более глубокий эвристический потенциал, чем онтологический подход, авторы которого с конца XIX века не могут ответить хотя бы на вопрос о сущности массового сознания. Эта же «неразрешимая» проблема стоит и перед теоретиками журналистики: у нас нет ни одной удачной попытки точно его определить, включая общепризнанных классиков [6, с. 13].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитровский А.Л. На пути к общей теории журналистики: методологическая матрица // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 1. С. 85–92; № 2. С. 82–90.
2. Дмитровский А.Л. Структурно-полевой анализ медиадискурса как метод // Современный дискурс-анализ. 2022. № 1 (29).
3. Поливаева Н.П. Теоретические размышления о массовом сознании: можно ли найти сущность? // Власть. 2020. Том. 28. № 2. С. 161–168.
4. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. Человек и мир – СПб.: Питер, 2003. – 508 с.

5. Дмитриевский А.Л. О понятии «общественной коммуникации» и ее видах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). – С. 31–43.
6. Прохоров Е.П. Журналист и массовое сознание – М.: РИП-холдинг, 2007. – 94 с.

Захарова А.О.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., профессор В.В. Тулупов)*

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАСИСТЕМЫ АНГЛИИ ОТНОСИТЕЛЬНО МОДЕЛЕЙ ХАЛЛИНА-МАНЧИНИ

Профессоры Дэниел Халин и Паоло Манчини [1, с. 3] – теоретики массовой коммуникации, а вслед за ними такие английские ученые, как Джонатан Харди и Дайя Туссу [2, с. 3], трактовали понятие “медиасистема” как совокупность медиаорганизаций, обусловленную привязанными к территориально-культурной специфике нормативно-правовыми регуляторами и медиаполитическим взаимодействием. Исходя из этого определения разберем и выделим ключевые черты современной медиасистемы Англии, которая в системе сравнения медиасистем, описанной в книге Даниэля Халлина и Паоло Манчини «Сравнение медийных систем. Три модели СМИ и политики» названа либертарианской и североатлантической. Система двух ученых сформирована на основе сравнительного анализа отношений медиа и государства в европейских странах.

Сделаем акцент на том, что для анализа сознательно выделяется английская медиасистема, несмотря на то, что Англия является частью Соединенного Королевства Великобритании – мультинационального государства, население которого на 81,5% состоит из тех самых англичан. В государстве именно английские СМИ занимают ключевое место и задают тон медиасистеме Великобритании. Столица – Лондон, расположенная на территории Англии, доминирует в секторе СМИ всей страны: общегосударственные газеты, телеканалы и радио в основном базируются именно там. Кроме того, из 14 национальных газет – все издаются в Англии, а читаются по всей стране.

Иногда данную медиасистему выделяют в «костровную» тип. Это обуславливается географическим положением страны – ее отделенностью от континента, а кроме того историческим фактором: в Англии раньше, чем в Европе проявились тенденции к демократизации и при этом к возрастанию роли журналиста как отдельной личности. Традиционно эту тенденцию также называют «персональным журнализмом».

Первоначально и на континенте, и в Англии журналистика развивалась в традициях персонального журнализма, когда были наиболее востребованы качества писателя-публициста. Родоначальниками английской журналистики называются Джонатан Свифт, Даниэль Дефо, Ричард Стил. Однако прогресс средств массовой информации и разные политические

условия в итоге привели к значительным отличиям с континентальной европейской журналистикой.

В США и в Великобритании главными стандартами стали оперативность, умение «добыть факты». Тем самым, признавая медиасистему Англии либертарианской и североатлантической, подтверждаем эту модель следующими признаками, ей присущими: ранняя демократизация общества; слабое политическое вмешательство извне; сильная коммерциализация СМИ; практически отсутствующее государственное субсидирование; присутствие плюрализма мнений.

Одна из ключевых черт английской медиасистемы – слабое политическое вмешательство извне. Несмотря на прочное положение обеих английских партий в совокупности с их сменяемостью во главе Парламента, в стране нет партийной печати, и большинство газет предпочитают открыто не высказывать политические симпатии. Это, конечно же, не мешает редакциям СМИ или отдельным журналистам поддерживать того или иного политика. Так, например, на протяжении истории своего существования редакторская позиция газеты Daily Mail почти всегда была консервативной. Газета традиционно поддерживает правое крыло английских консерваторов.

Англия считается классической страной разделения центральной прессы на качественную (элитарную) и массовую (популярную). Несмотря на довольно разветвленную сеть региональных изданий (около 100 утренних и вечерних газет, сотни еженедельных), жители страны привыкли иметь к завтраку свежую лондонскую газету, ожидая найти в ней сообщения обо всех событиях общенационального и мирового значения. На долю же региональных изданий часто выпадает роль рупора локальных новостей и вестника рекламы местных универмагов. В связи с высокой коммерциализацией СМИ в Англии каждому изданию важно не только следовать редакционной политике, но и зарабатывать на своем продукте. При этом конкуренция может быть и внутри одного медиахолдинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hallin D.C., Mancini P. (2004) Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – P. 11.
2. Hardy J. (2012) Comparing Media Systems. In: Esser F., Hanitzsch T. (eds.) Handbook of Comparative Communication Research. London: Routledge, 2012. – PP. 185–206.

*Золотухин А.А., Дыгало Е.С.
Воронежский государственный университет*

ОЧЕРКИ ПРОСТРАНСТВА И ВРЕМЕНИ ЗОИ ЕРОШОК

Творчество Зои Ерошок (1953–2018 гг.), выдающейся журналистки и публициста XX–XXI веков, работавшей в «Комсомольской правде» и «Новой

газете», последней из так называемой плеяды журналистики Большого стиля, в которую вошли известные публицисты СССР и постсоветской России, начиная с Аграновского, Голованова, Бочарова и заканчивая Щекочиным, Снегирёвым, Шеваровым, соединяет это легендарное поколение с молодежью, пришедшей в журналистику в девяностые, нулевые и даже десятые годы XXI века.

Зоя Ерошок родилась в маленьком городке Темрюк Краснодарского края в 1953 году. Окончила факультет журналистики МГУ. Работала в краевой молодежной газете «Комсомолец Кубани», затем в «Комсомольской правде». В 1993 году Ерошок вместе с группой единомышленников ушла из «Комсомолки» и основала с ними «Новую ежедневную газету». Ерошок является лауреатом премии Союза журналистов России «Золотое перо России» (1997 г.), два раза была лауреатом премии им. Артема Боровика «Честь. Мужество. Мастерство» (2001 и 2008 гг.).

В «Комсомольской правде» 1980-х проявился талант Ерошок-очеркистки. Журналистка часто ездит в командировки, пишет очерки о современниках, ведет рубрику «Истина одного человека». Уже здесь проявляется её способность писать о «простых людях» так, как об уникальных, созданных для того, чтобы пройти свой неповторимый путь на Земле. В начале 1990-х, уже в «Новой ежедневной газете», несколькими годами позже ставшей просто «Новой газетой», её талант приобрел новую глубину и точность отражения.

В начале 2000-х годов Ерошок создает в «Новой газете» целую серию очерков, которые по традиции можно назвать путевыми, хотя на самом деле путевыми они в классическом смысле не являются. Это очерки, которые также были традиционны для отечественной журналистики во все времена и посвященные одной локации, месту в определенных временных рамках. Таковыми очерками можно считать отдельные главы из большого путевого произведения «Путешествия из Петербурга в Москву» Александра Радищева, родоначальника этой разновидности жанра. Возьмем любую главу — «Чудово», «Яжелбицы» или «Валдай» — она будет посвящена образу города (места), который создается прежде всего из образов его людей. Жанрово такие очерки тяготеют и к корреспонденции, памятуя об этимологии этого жанра — «сообщение из отдаленного от редакции места», и к репортажу — сообщению с места события.

Ерошок едет в командировку в один город, в одну локацию с тем, чтобы создать его образ, передать его идею, основываясь на образах-типах и образах-характерах его неповторимых жителей.

В ее очерках «Какой-нибудь Урюпинск» («Новая газета», 26 декабря 2005 г.), «Инструкция борьбы с душьем» («Новая газета», 29 мая 2017 г.) и целом ряде других автор создает неповторимые образы маленьких провинциальных городков, в которых живут простые люди, каждый из которых тем не менее удивителен и неповторим.

Идеей очерка «Какой-нибудь Урюпинск» является желание доказать, что это реально существующий, живой город, а не вымышленный город-мем из поговорки: «Брошу всё и уеду в Урюпинск». А люди там не какие-нибудь незамеченные, без вести живые, а живые. Зоя Ерошок с любовью пишет о них, мастерицах — вязальщицах платков из козьего пуха, директоре завода, уборщице и курьере районной редакции.

В очерке «Инструкция борьбы с удушьем» речь идет о Боровске, небольшом городке в Калужской области. Главный герой очерка — Владимир Овчинников, художник, создающий свои произведения на стенах городских домов, всю жизнь мечтающий реабилитировать невинных жертв политических репрессий в сталинщину и установить им памятник и реализующий свою мечту. Ерошок представляет Овчинникова «сильной индивидуальностью: освещающей темноту, заполняющей пустоту, уничтожающей искажения». Зоя уточняет, что Владимир — человек неукротимого нрава. «Его опыт борьбы с удушьем и беспамятством уникален, важен и поучителен».

Образы-типы и образы-характеры и создают неповторимость этих тихих городков, жизнь в которых, тем не менее, течет полноценно и осознанно уже в новых временных социальных реалиях, но в ретроспективе и перспективе вечности.

Именно в этих городках сконцентрирован русский, российский дух, душа России.

*Кармалова Е.Ю., Кривоносов А.Д.
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет*

К ПРОБЛЕМЕ КЛАССИФИКАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ

Проблема классификации (не типологии) медиатекстов имеет отнюдь не схоластическую научную актуальность (хотя генетически современный медиатекст может иметь не гомогенную природу и отражать специфику различных сфер массовой информации — журналистики, PR, рекламы). Учитывая коренные изменения в современной публичной среде [1], важной характеристикой медиатекста становится специфика его функционирования в цифровой среде. Немаловажной является и дидактика рассматриваемого феномена.

Что можно положить в основу классификации медиатекстов? Его можно рассматривать как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Б.Я. Мисонжников), как уникальный (особый) тип текста в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.) и как совокупный продукт МК — журналистики, рекламы и PR. Здесь же можно указать и специфические тексты сферы медиакommunikаций и тексты новых электронных медиа — пост, пин, инста, стори и под.

Современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации — *смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедиа-текстов*, существенные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации.

Трансформации современного публичного пространства и современной медиасреды, в том числе под влиянием новых технологий, приводят к появлению иных характеристик авторства (как, например, в PR-тексте — открытое, скрытое, мнимое [2]), возможности манипулирования аудиторией с помощью нового типа месседжей, построенных на ложной идентичности. Следовательно, при анализе медиатекста необходима процедура фактчекинга. И.А. Стернин и А.М. Шестерина указывают, что в современных массмедиа фейки получили широкое распространение, а «аудитория, не умея различить достоверную и фейковую информацию, сама становится публикатором ложных сведений» [3, с. 3].

Сегодняшний медиатекст характеризуется и трансгрессивностью, которая в целом понимается как нарушение правил, морально-этических и правовых норм, традиций. В медиатекстах трансгрессия проявляется, как указывает В.Н. Степанов, «в структуре, композиции и языке (стиле). *Трансгрессионный потенциал* медиатекста реализует инородные вставные текстовые элементы — теки, или теги (хештеги, гиперссылки, геолокация, геоттегинг). Важнейшей функцией трансгрессивности медиатекста является приращение публичного капитала субъекта медиaprостранства» [4]. Отсюда следует и такая классифицирующая характеристика, как открытость/закрытость («википедичность»), что можно трактовать как возможность/невозможность «увеличения» объема текста за счет сотворчества соавторов, что характерно, например, для поста в социальной сети.

Итак, под *медиатекстом* мы понимаем «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [5, с. 17].

Исходя из классической модели коммуникации Г. Лассуэлла, в основу выделения текстотипов, определенных образцов, можно заложить такие категории:

- *первичность/вторичность (источник генерации текста)*: изначально журналистский, рекламный, PR-текст;
- *институциональный тип текста*: журналистский, рекламный, PR-текст;
- *адресант (автор, «производитель» текста)* — социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность;

- *степень присутствия и тип авторства* – персональный/коллективный и открытый/скрытый/мнимый;
- *типологические характеристики СМИ*;
- *сообщение (текст)* – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов МК;
- *код (язык)* – вербальный, невербальный, вербально-невербальный (поликодовый, креолизованный) тип;
- *тематическая доминанта текста*;
- *трансгрессивность текста*;
- *фейковый-нефейковый характер*;
- *канал распространения* – печать, радио, телевидение, интернет;
- *адресат (аудитория)* – массовый/массовидный/специализированный,

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А.Д. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2016. Т 1. С. 68–74.
2. Стернин И.А., Шестерина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах: Рабочие материалы. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – 34с.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций^ Дис. ...д-ра фил. наук. СПб.: СПбГУ, 2002. – 388 с.
4. Степанов В.Н. Трансгрессия как сущностная характеристика современного медиатекста в мировой сети // Актуальные проблемы стилистики. 2016. № 2. – С. 149–158.
5. Кармалова Е.Ю., Кривоносов А.Д. Анализ текстов массовой коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 121с.

Киричѐк П.Н.

Московский гуманитарный университет

О НАУКЕ ПОД НАЗВАНИЕМ «МЕДИАЛОГИЯ»

Ходовой в научном и рабочем дискурсе термин «журналистика» настоятельно требует смысловой разгрузки. Сейчас он представляет журналистику в нескольких ипостасях: во-первых, как профессиональную творческую деятельность, во-вторых, как целостную систему печатных, электронных, сетевых средств массовой информации, в-третьих, как трудовую профессию (профиль вузовского образования) и, в-четвертых, как сегмент гуманитарной науки. Столь широкий набор значений представляется явным избытком даже для широко практикующей и много сведущей журналистики с ее претензиями на социально-универсальный характер именной миссии (общественного предназначения) и свойственных для нее функций (деятельностных направлений). По этой причине в научных исследованиях журналистского профиля нередко встречаются логические, методологические и прочие

издержки – терминологическая неточность, смысловая недоговоренность, объектная аморфность, предметная абстрактность.

С этим многосмыслием термина «журналистика» пора распрощаться: из соображений целесообразности за ним следует в научном (онтологическом, гносеологическом, аксиологическом) периметре оставить только два наиболее приближенных к его сущности значения – творческой деятельности и трудовой профессии (профиля образования). Два других значения журналистики лучше всего переформулировать с помощью модного сегодня универсального понятия «медиа», прочно соотносящегося со всем духовно-практическим (идеологическим и технологическим) процессом, который связывается теперь в массовом сознании с производством массовой информации и ее распространением в массовой коммуникации. Семантическая емкость этого понятия и удобная в применении лапидарность позволяют заявить в научный дискурс два существенных корректива – а) новое (без-аббревиатурное) название подразумеваемой под журналистикой системы СМИ, а именно: «медиасистема» и б) новое (не аутентичное с объектом изучения) название науки о журналистике, а именно: «медиалогия».

С получением патента на этот мегатермин, обозначающий для теоретиков и практиков прессы специальный сегмент гуманитарной науки, следует поторопиться, так как на именное обладание им уже делают заявку культурологи, подразумевающие здесь в смысле объекта и структуры знаний нечто иное: «Речь идет о синтетической гуманитарной науке, которая опирается на основы культурологии и семиотики, философии и политологии, педагогики и менеджмента... В структуру новой науки входят такие направления, как «История медиа», «Медиакультура», «Медиа семиотика», «Медиа философия», «Медиаполитика», «Медиа менеджмент», «Медиа педагогика»; особый интерес для исследователей и практиков может представлять сфера медиаискусства (техно-арт, сетевое искусство) и медиакритики. В условиях тотального воздействия медиа на общественное сознание, образ жизни, нравственные ценности личности немаловажная роль принадлежит медиаэтике и психоанализу медиа» [1, с. 6, 8].

Безусловно, такой научный проект отличается мегамасштабностью, но при этом он выходит на неясные парадигмальные перспективы с необозримым исследовательским горизонтом. Обозначенные в проекте многочисленные направления предполагаемой метанауки возводят ее объект на уровень бесконечности, а ее предмет – на уровень неосвязаемости. Далее феномен «медиа» становится в этом контексте вселенски глобальным явлением, подавляющим собой все духовно-практическое, наличествующее в повседневной общественной жизни, а сам термин по значимости в пору поставить рядом с опорными категориями геомироздания типа «вещество», «энергия», «информация». Ну и в границах столь безбрежного замысла невозможно будет избежать серьезных рисков: в части контента метанауки – разно-

профильной эклектики, а в части ее формата — неизбежной экспансии в пространство других наук, что станет серьезной помехой для целостности и упорядоченности всей сферы социально-гуманитарного знания.

Во избежание подобных рисков следует закрепить термин «медиалогия» за всем, что касается коловращения социальной информации в обществе, но только (!) в границах массовой коммуникации с ее субъектом и объектом, коммуникатором и реципиентом. И под крышу медиалогии нужно переместить все ранее наработанное из теории и практики прессы в рамках прежнего «журналистиковедения» (сейчас этот термин из-за стилистической его громоздкости и вербальной неудобоваримости совсем перестал употребляться). В авторском определении «медиалогия — отрасль гуманитарной науки о контенте и формате журналистики как о творческом сегменте информационно-вещательной деятельности в обществе с ее миссией и функциями, структурой и ресурсами, законами и закономерностями становления и развития» [2, с. 39].

Предложенная дефиниция, при всей ее краткости, забирает в свое поле все возможные — исторические, идеологические, технологические — аспекты журналистики и предполагает непрерывное воспроизводство научно обоснованной теории и практики по итогам медиалогического изучения прессы на основе постоянного ее анализа, синтеза и прогноза. Наконец, в рамках медиалогии надо выделять три основных методологических подхода к объекту и предмету изучения — медиаисторический, медиатеоретический и медиаприкладной. В результате эвристического применения данных подходов в исследовательском процессе формируются три пласта адекватного знания, сообразно трем функциональным профилям этой отрасли гуманитарной науки, — исторической медиалогии, теоретической медиалогии и прикладной медиалогии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук. — М.: Академический проект, 2013. — 368 с.
2. Киричѐк П.Н. Алгоритм медиалогии в информационном рынке // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: Сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. — Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2021. — С. 35–42.

Клюкина Е.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил.мин., доц. Р.В. Жолудь)*

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС ПРИ ОСВЕЩЕНИИ САМОУБИЙСТВ В СМИ

Вопрос освещения самоубийств в СМИ — острая тема для современной России. По разным данным, за год в стране совершается от 25 до 31 суицида на 100 тыс. населения. Не менее актуальна тема подростковых и детских самоубийств.

В документе ВОЗ «Превенция самоубийств» сказано, что основной проблемой роста суицидов является неудовлетворительное осведомление социума на эту тему. Также подчеркивается, что «самоубийство действительно является событием, достойным освещения, и СМИ имеют право сообщить о нем... поведение в уязвимых группах лиц провоцируют не сообщения о самоубийствах как таковые, а лишь определенные типы сообщений» [6]. Иными словами, самоубийства освещать нужно, но соблюдая правила.

При освещении самоубийств действительно нужно соблюдать некоторые критерии (указанные в превенции ВОЗ), благодаря чему не будет нанесен вред семье погибшего или не произойдет несколько подражательных самоубийств. Но в отечественном правовом дискурсе любое упоминание о суициде жестко табуируется согласно ограничениям Роскомнадзора [4]. Ведомство крайне выборочно и не всегда обоснованно удаляет информацию с упоминанием самоубийства, особенно если указана его причина.

В основной массе западного законодательного регулирования рекомендации для СМИ по освещению самоубийств разработаны с учетом общественного интереса [3]. Это значит, что, если публикация о самоубийстве раскрывает какую-то важную для общества тему, писать об этом нужно.

Общественный интерес — это баланс между приватной информацией и правом общества на получение важных сведений. Но в нашей стране нет утвержденного и конкретного перечня информации, которая относится к общественному интересу.

В 2010 году пленум Верховного Суда РФ предпринял попытку толкования того, что входит в понятие общественного интереса: «К общественным интересам следует относить не любой интерес, проявляемый аудиторией, а, например, потребность общества в обнаружении и раскрытии угрозы демократическому правовому государству и гражданскому обществу, общественной безопасности, окружающей среде» [2]. На законодательном уровне эта трактовка слишком широкая и под нее можно подвести абсолютно любые темы или же исключить их из списка.

Когда мы говорим про общественный интерес в отношении самоубийств, то должно затрагиваться два фактора: реальное указание на проблему или способ предотвратить какие-либо последствия.

Например, возьмем наиболее показательный случай, произошедший с интернет-порталом «Православие и мир». В 2015 году портал опубликовал текст об онкологических больных, покончивших с собой из-за отсутствия обезболивающих [1]. Роскомнадзор потребовал убрать из публикации связь самоубийства и отсутствия лекарственных препаратов. Ведомство обосновало это пресечением призыва к самоубийству.

Следующий случай произошел с сайтом «Суициду нет!», материалы которого были направлены на борьбу с суицидальным поведением и ока-

зание специализированной помощи при содействии кризисных психологов. Модераторов заставили удалить публикации на тему самоубийств [5].

Пример опубликованной информации на портале «Православие и мир» – это способ указать на проблему, а случай с сайтом «Суициду нет!» – попытка ее предотвратить. Но публикации на обоих ресурсах были ограничены жесткими рамками законодательства, невзирая на общественный интерес и соответствие требованиям ВОЗ по освещению самоубийств.

Тотальный запрет на освещение информации, спровоцировавшей суицид, – это полное игнорирование генеральных факторов, из-за которых он и был совершен. Если игнорируется общественный интерес и проблема остается сокрытой, мы получаем очередные неутешительные цифры статистики.

Самоубийство стоит освещать, если оно затрагивает общественный интерес. Делать это нужно согласно правилам, разработанным для СМИ. Но нелогичное цензурирование любой неудобной информации, раскрытие которой могло бы предотвратить самоубийство – это тотальная ошибка правовой системы. Кроме того, что сами формулировки нынешних предписаний крайне абстрактны, еще и никак адекватно не закреплен фактор общественного интереса. Выходит, что закон не просто игнорирует актуальную проблематику, а запрещает противодействие трагедии.

ЛИТЕРАТУРА

1. В Москве покончили с собой двое онкобольных // Правмир. – 27.05.2015. – URL: <https://www.pravmir.ru/v-moskve-pokonchili-s-soboy-dvoe-onkobolnyih-2/> (дата обращения 08.04.2022).
2. О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»: постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 г. № 16. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 08.04.2022).
3. Освещение суицида в СМИ разных стран // Центр защиты прав СМИ. – 11.09.2017. – URL: https://mmdc.ru/news-div/digest/osvewenie_suicida_v_smi_gaznyh_stran/ (дата обращения 09.04.2022).
4. Роскомнадзор уточнил степень ограничений при публикации информации о суицидах // Интерфакс. – 06.06.2016. – URL: <http://www.interfax.ru/russia/517249> (дата обращения 09.04.22).
5. Роскомнадзор удалил «Православие и мир» из списка порталов с запрещенной информацией // Ведомости. – 19.03.2015. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/03/19/roskomnadzor-udalil-pravoslavni-mir-iz-spiska-portalov-s-zapreshchennoi-informatsiei> (дата обращения 09.04.2022).
6. Preventing suicide: a resource for media professionals // World Health Organization. – URL: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/258814/WHO-MSD-MER-17.5-eng.pdf?sequence=1> (дата обращения 08.04.2022).

Колесникова И.Ю.

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.Е. Аникина)*

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ

Из-за глобализации международные вопросы становятся все более социально значимыми в наши дни [1, с. 95]. При этом в течение последних десятилетий количество международных корреспондентов снижалось из-за их экономической нерентабельности для редакций и возможности получать информацию из-за границы более дешевыми способами благодаря развитию информационных технологий [2, с. 18].

Несмотря на активность и противоречивость процессов, протекающих в сфере международной журналистики, число исследований, посвященных международным корреспондентам, на удивление невелико. В результате современное научное сообщество не располагает достаточными теоретико-методологическими и методическими основаниями для изучения международных корреспондентов [3, с. 22], а также единым терминологическим аппаратом.

Мы поставили перед собой задачи определить понятие «международный корреспондент», изучить, какие родовидовые связи этого понятия существуют, разграничить понятия собственный, специальный, иностранный, зарубежный, международный корреспондент, а также провести классификацию международных корреспондентов. В ходе работы были использованы методы анализа, систематизации и классификации.

Для определения и разграничения понятий мы обратились к работам С.Г Корконосенко [4], Е.Ф. Конева [5], Е. Морозова [6] и тексту Закона «О СМИ» [7]. Основываясь на результатах исследования Дж. Хамильтона и Э. Дженнер [8], провели классификацию международных корреспондентов.

На основании вышеупомянутых работ С.Г. Корконосенко [4] и Е.Ф. Конева [5] нами было сформулировано рабочее определение понятия международный корреспондент. **Международный корреспондент** — это штатный или внештатный сотрудник СМИ, осуществляющий сбор информации за границей по заданию редакции, а также обработку и упаковку полученных данных для своего издания.

В ходе исследования нам также удалось разграничить понятия *собственный, специальный, международный, зарубежный и иностранный корреспондент*, в связи с которыми нередко возникает путаница в терминологическом поле.

Так, **специального корреспондента** определяют как «специалиста, который работает для конкретного издания или, например, ТВ-канала в том регионе, который указан в условиях договора» [6]. **Собственный корреспондент**,

в отличие от специального корреспондента, «постоянно проживает в месте события, откуда сообщает обо всех новостях региона» [6]. Международный компонент в этих понятиях и их определениях отсутствует.

Термины **«иностраный корреспондент»** и **«зарубежный корреспондент»** следует относить к сотрудникам зарубежных медиа, приезжающим для ведения журналистской деятельности в Россию [7, с. 31], тогда как **международный корреспондент** – это корреспондент, командированный редакцией за границу для освещения событий в другой стране.

На основании работ Дж. Хамильтона и Э. Дженнер [8] мы классифицировали международных корреспондентов следующим образом:

1) **Постоянные международные корреспонденты** – направляются за границу на длительный срок. Экономически затратны для редакции.

2) **«Парашютные» международные корреспонденты** – направляются за границу для освещения отдельного события. Экономически выгодны редакциям. Качество материалов может снижаться, так как такие корреспонденты не всегда хорошо знакомы со спецификой страны командировки.

3) **Местные международные корреспонденты** – корреспонденты, являющиеся гражданами государства, события которого освещают, и проживающие в нем. Экономически выгодны редакциям. Может снижаться качество подачи материала для аудитории редакции, так как корреспонденты принадлежат к иной социокультурной парадигме, чем аудитория.

Обозначенные выше теоретические разработки проясняют ключевые для изучения международных корреспондентов терминологические вопросы и могут быть использованы при проведении исследований, посвященных международным корреспондентам и их деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Franks S. Lacking a clear narrative: Foreign reporting after the cold war // The Political Quarterly. 2005. № 76. P. 91–101.
2. Terzis J. Mapping Foreign Correspondents in Europe. Taylor & Francis, 2015. 346 p.
3. Hahn O., Lönnendonker J. Transatlantic foreign reporting and foreign correspondents after 9/11: Trends in reporting Europe in the United States // International Journal of Press/Politics. 2009. 14(4). P. 497–515.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.
5. Конев Е.Ф. Международная журналистика. Введение в специальность: Учебное пособие: в 3 ч. Мн.: БГУ, 2002. Ч. 1. 321 с.
6. Morozov E. Think again: The Internet. Foreign Policy. 2010. URL: <http://www.foreign-policy.com/articles/2010/04/26> (дата обращения 17.08.2021).
7. Закон «О СМИ». М.: Центрмар, 2022. 88 с.
8. Hamilton J., Jenner E. Redefining foreign correspondents. The Joan Shorestein Center on the Press, Politics and Public Policy, 2002. 31 p.

*Мажарина Ю.Н.
Воронежский государственный университет*

«КУБОК МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ВЫЗОВА», ХАКАТОН «ПРОЖЕКТОР» И «БИТВА ЖУРФАКОВ» КАК СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА МЕДИЙНОГО ЭДЬЮТЕЙНМЕНТА

В последние годы в отечественной системе журналистского образования все большую популярность приобретают различные профессиональные межфакультетские, региональные, межрегиональные, национальные конкурсы, мастер-классы, медиашколы. Результатом их проведения становится репрезентация лучшего опыта в системе журналистской практики и творчества, обучение конкурсантов новым отраслевым технологиям. Эффект от проведения таких событий пропорционален их коммуникативной открытости. Для наибольшей эффективности необходимы, во-первых, доступ всем участникам ко всем конкурсным работам, во-вторых, открытость оценивания работ конкурсными комиссиями и возможность получения от членов жюри обратной связи, в виде хоть сколько-нибудь развернутых комментариев и рецензий на произведения конкурсантов.

Подобные проекты в отечественной медийной отрасли есть. Например, «Кубок мультимедийного вызова», созданный в 2016 году известным отечественным специалистом, медиатренером, основателем и руководителем профессионального медийного ресурса «Силамедиа» Оксаной Силантьевой. Это индивидуальный конкурс, в котором могут поучаствовать с целью «прокачать» свои мультимедийные навыки журналисты, медиакоммуникаторы, студенты профильных или непрофильных вузов, все желающие повысить свои уже имеющиеся мультимедийные компетенции. По ходу конкурса участники должны выполнить целый ряд заданий в области мультимедиа в определенный срок и набрать максимальное количество баллов. Жюри конкурса, известные в этой сфере специалисты, оценивают и комментируют практически все задания его участников. Все материалы конкурса выкладываются в соответствующих разделах медиаресурса.

Появившийся в 2018–2019 годах благодаря коллаборации редакции «Новой газеты» и «Теплицы социальных технологий», общественного образовательного проекта, направленного на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами, хакатон «Прожектор» объединил гражданских активистов, журналистов и представителей IT-отрасли. Создаваемые на добровольных началах команды в процессе мозгового штурма с помощью IT-технологий и методики и инструментов дата-журналистики разрабатывают идеи и концепции для оригинального общественно значимого медиапроекта, который затем же и могут реализовать. Организаторы для этих целей выделяют победителям призовой фонд. В результате конкурса были реализованы, например, такие проекты,

как создание нейросети, которая помогает ускорить процесс поиска пропавших людей, или «Кредитный прожектор» с большим массивом данных о кредитной практике и тенденциях в Российской Федерации.

Идея «Битвы журфаков» родилась на эдьютоне – еще одном инновационном образовательном проекте, созданном преподавателями новых медиа из нескольких российских вузов. Её автором стал преподаватель Воронежского государственного университета Андрей Золотухин. Идею поддержали коллеги из целого ряда вузов. Первый сезон Битвы объединил в 2017–2018 годах в конкурсной борьбе около трёх десятков российских университетов. Одной из новаций конкурса явилось то, что в вузовской команде студенты объединяются под руководством преподавателя, аспиранта или магистранта, выполняющего роль играющего тренера. Основными творческими этапами Битвы стало создание «лонгрида с полей» – коллективного мультимедийного продукта – и финальная командная игра «24 часа онлайн», в которой на протяжении суток в соответствующем разделе сайта Битвы создаются индивидуальные и коллективные журналистские произведения на заданную тему. Четвертый сезон «Битвы журфаков» – 2022 года – в котором приняли участие уже 33 вуза стран ЕАЭС (Россия, Белоруссия, Казахстан, Приднестровье) взял на вооружение технологии дата-журналистики, и основным его этапом стало создание лонгридов с использованием данных и их визуализацией. Так вузы, в которых еще не используются дата-технологии, в процессе игры обучаются этому, используя опыт не только медиатренеров, но и более подготовленных в этой области университетов.

Мелякова Е.И.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н. Р.В. Дыкин)*

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОБЛЕМНОГО ПОЛЯ РОССИЙСКИМИ СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ НА УКРАИНЕ

Провластные и оппозиционные российские СМИ по-разному видят перечень наиболее острых проблем российско-украинского конфликта – так называемое проблемное поле. Однако формируя разную картину действительности в глазах аудитории, и те, и другие используют одинаковые технологии.

В данном аналитическом разборе используемых СМИ стратегий мы опираемся на концепцию американского социолога Д. Лазика [1, с. 540–541], который выделил следующие стратегии конструирования социальных проблем: *конструирование нового в рамках знакомого; конструирование частных причин проблемы; конструирование широкого распространенного условия;*

конструирование «страшных» последствий; персонализация проблемы; конструирование простоты; конструирование проблемы в надлежащее время; конструирование с учетом развлекательного характера СМИ. Именно эти стратегии в совокупности позволяют сформировать наиболее яркий образ той или иной проблемы в сознании аудитории, облегчить её восприятие и добиться нужного коммуникатору поведенческого эффекта.

Рассмотрим применение описанных стратегий на конкретных примерах.

Конструирование нового в рамках знакомого. Суть стратегии – проблема вписывается в рамки уже знакомой аудитории проблемы.

Пр. 1. «РИА Новости». Заг.: *«В шаге от второго Чернобыля».* Текст о том, что происходит на Чернобыльской АЭС после прихода российских войск.

Пр. 2. «Новая газета». Заг.: *«Вьетнамские флешбэки. Воспоминания о войне спустя полвека на фоне «спецоперации».* Проводятся параллели между двумя вооруженными конфликтами.

Конструирование частных причин / следствий проблемы. Суть стратегии – отражение разных проблематизирующих маркеров для разных целевых аудиторий.

Пр. 1. «Новая газета». Заг.: *«Переживет ли «спецоперацию» российский геймдев».* Текст о последствиях военных действий для сферы IT.

Пр. 2. «Коммерсантъ». Заг.: *«Россияне с Паркинсоном забывают про лекарства».* Текст о том, как из-за санкций усугубились проблемы с поставками препаратов, необходимых людям с болезнью Паркинсона.

Конструирование широкого распространенного условия. Суть стратегии – использование впечатляющих статистических или социологических данных, подчеркивающих масштаб проблемы.

Пр. 1. «Блокнот Россия». Заг.: *«Детей Малороссии вывозят на органы?: более полтораста сирот оказались в секретной гостинице в Турции».* Текст о том, что преступники используют потерявшихся детей-сирот из южных регионов Украины для трансплантологии.

Пр. 2. «Кавказский узел» (иноагент). Заг.: *«Более 14,5 тысяч жителей Донбасса прибыли в Ростовскую область за сутки».* Текст о динамике потока беженцев в период конфликта. Там же в тексте: *«К 9 апреля, по данным Минобороны, более 700 тысяч беженцев с Украины прибыли в Россию».*

Конструирование «страшных» последствий. Суть стратегии – публикация натуралистичных описаний, фотографий или экспрессивных выражений, драматизирующих ситуацию.

Пр. 1. «Вести.ру». Заг.: *«Жуткие кадры из Краматорска: удар ВСУ по привокзальной площади».* Текст с фотографиями и видео, на которых запечатлены тела погибших.

Пр. 2. «Новая газета». Заг.: *«Верните их домой. Миллионы обрушенных жизней, миллионы бегств от стрельбы, рухнувших стен, сгоревших домов».* Текст о жизни украинских беженцев.

Персонализация проблемы. Суть стратегии – проблема подаётся через призму личных историй и переживаний.

Пр. 1. «Звезда». Заг.: *«Лопнули губы, кровь на стенку»: как украинские националисты издеваются над жителями Донбасса*. Рассказ от лица жительницы Донецка.

Пр. 2. «Новая газета». Заг.: *«Автобус с буквой Z идет на кладбище»*. Текст о похоронах 20-летнего контрактника, погибшего в ходе спецоперации.

Конструирование простоты. Суть стратегии – проблема упрощается, выделяются самые яркие её аспекты, в том числе с помощью инфографики.

Пр. 1. «РБК». Заг.: *«Как Запад и Россия поставили рекорд по высылкам дипломатов. Инфографика»*. Анализ высылки российских дипломатов из-за рубежа и зарубежных дипломатов из России.

Пр. 2. «ТАСС». Освещение динамики курса валют на фоне спецоперации с использованием графиков.

Конструирование проблемы в надлежащее время. Суть стратегии – напоминание о проблеме, отдельных ее аспектах в наиболее подходящее время.

Пр. 1. «Мел». Заг.: *«Гудбай, «Макдоналдс»! 10 кадров уходящей эпохи»*. Текст об истории сети фаст-фуда McDonald's в России после закрытия из-за санкций.

Пр. 2. «Woman.ru». Заг.: *«Поначалу кажется, что это не так уж и важно». Как живут в стране, которая 40 лет под санкциями, – рассказ иранки*. Текст о том, как живут под санкциями в другой стране, на фоне введенных против России санкций.

При освещении военного конфликта провластные СМИ в основном сосредоточены на деталях спецоперации и формировании образа врага в лице украинских националистов. В оппозиционных СМИ чаще освещается проблема миграционного кризиса из-за потока беженцев с Украины; сюжеты якобы утаивания фактов гибели российских солдат; рост числа осуждённых за политические взгляды в связи с ужесточением законодательства о фейках. При этом как провластные, так и оппозиционные СМИ, хотя и под разным углом, освещают проблемы влияния санкций на экономику РФ, гуманитарные проблемы на Украине и т.п.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ясавеев И.Г. Конструкционистский подход к социальным проблемам // ЖИСП. 2004. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruksionistskiy-podhod-k-sotsialnym-probleмам> (дата обращения: 13.04.2022).

*Наумов Д.И.
Белорусская государственная академия связи
Савицкий К.В.
ОМД ОМ Групп*

ИСТОРИЧЕСКАЯ ТРАВМА КАК ОБЪЕКТ МЕДИАТИЗАЦИИ

Логика развития информационного общества ведет к тотальной медиатизации политической системы. В данном случае под медиатизацией понимается «процесс и результат формирующего влияния массмедиа на общественные отношения, социальные практики и институты посредством медиатехнологий, в ходе которого «конструируется» (и воспроизводится) особая медиасоциальная реальность» [1, с. 225].

Концепция медиатизации реальности артикулирует доминирующую роль медиа в социальной жизни, рассматривая их в качестве детерминанты нового социального порядка [2]. В результате этого политическая система становится объектом для систематического воздействия средств массовой коммуникации, имплицитно корректирующих политические процессы посредством манипулятивного освещения политических событий. В политико-институциональном аспекте формирование особой медиасоциальной реальности означает конституирование основного поля публичной политики, изменение приоритетов и критериев эффективности деятельности политических акторов. Фактически СМК конструируют политическую реальность, в которой достижение медиаэффекта является одним из значимых критериев политической влиятельности или эффективности.

В условиях постсоветского общества бенефициарами медиатизации политической реальности становятся элиты, которые для обеспечения институциональной и групповой легитимности используют публичные апелляции к прошлому в целях ретроспективного создания определенной медиаформы исторической картины политогенеза. Во-первых, в ней определенным образом должны быть представлены только такие факты и события, которые подтверждают обоснованность привилегированного статуса элиты в постсоветской политической системе. Во-вторых, подобная медиаформа политогенеза посредством интенсивного тиражирования в СМК становится важным компонентом современной медийной реальности, формируя для индивидов смысловую и ценностную систему координат политической деятельности и гражданской активности.

Сущность и содержание инструментализации исторического прошлого элитами, реализуемой посредством воздействия на аудиторию через СМК, эксплицирует практика медийного конструирования исторических травм на основе реальных трагедий и социальных катаклизмов прошлого. Для современной белорусской истории одним из таких событий является трагедия в деревне Хатынь, ставшая символом бесчеловечности и жестокости нацистов в период Второй мировой войны. Именно годовщина Хатынской

трагедии 22 марта 2022 года для белорусских медиа стала основанием как для коммеморации жертв Великой Отечественной войны, так и для медиатизации исторической травмы в целях усиления социально-политической консолидации белорусского общества на современном и не самом комфортном с политико-экономической точки зрения этапе развития.

Во-первых, медиаформа исторической травмы используется как моральное основание для недопущения фальсификации истории, под которой эксплицитно понимается любой отход или критическая переоценка совокупности нарративов о массовом героизме и морально-политическом единстве советского народа, массовом характере движения подпольщиков и партизанского движения, маргинальности коллаборационизма в годы войны. Однако морализаторская и политико-идеологическая, а не историографическая трактовка проблемы фальсификации событий новейшей истории, фактически снимает с повестки дня проблему вины и ответственности за трагические события прошлого.

Во-вторых, медиаформа обеспечивает символизацию исторической трагедии посредством формирования пантеона героев-жертв, чья драматическая гибель выступает как основание и источник морального долга граждан страны перед ушедшими поколениями. При этом огромный масштаб потерь мирного населения в годы войны позволяет не только артикулировать вопрос геноцида белорусского народа, но и юридически оформить данную ситуацию. Для медиадискурса этот момент имеет безусловное политико-юридическое значение, т.к. является аксиологическим основанием конструирования законодательного процесса, итогом которого стал референдум о внесении дополнений и изменений в Конституцию страны.

В-третьих, благодаря медиатизации обеспечивается сохранение/конструирование исторической памяти, которая становится основанием для моральной консолидации общества, фактически элиминирующей из сферы публичной политики проблемы политической и экономической модернизации общества. Это объясняет публичное артикулирование вопроса о недопущении ошибок прошлого, в результате чего вместо исторической рефлексии обществу предлагается исторический релятивизм, конструирующий бинарную картину прошлого.

Таким образом, медиатизация исторической травмы характеризует трансформацию способов и механизмов, с помощью которых политический авторитет и управленческий опыт предъявляются обществу, публично доказываются и защищаются. Артикулирование морального долга и нравственной ответственности перед погибшими имплицитно становится одним из важнейших компонентов управленческой компетенции должностных лиц разного ранга. Именно поэтому обеспечение неразрывности исторической традиции рассматривается сквозь призму коммеморативных практик, которые в медийном пространстве визуализируются в публичных ритуалах

почитания мемориалов и памятников, воздвигнутых в память о событиях Великой Отечественной войны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Примаков В.Л. Медиатизация как теоретический концепт // Вестник МГЛУ. Общие социальные науки. 2019. Вып. 3 (836). – С. 221–238.
2. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика: монография. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014. – 328 с.

Наумов Д.И.

Белорусская государственная академия связи

МЕДИАДИСКУРС ГЛОБАЛЬНОЙ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ И ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ ПАМЯТЬ

В современном мире медиа не только формируют новостную повестку дня, но и посредством имплантированных в медиадискурс ценностей конституируют нормативное основание деятельности индивида. В значительной степени соответствующий набор ценностей обуславливают не столько редакционная политика конкретных медиа и социальные характеристики аудитории, сколько ценностные установки и гражданская позиция самих журналистов. Данный аспект актуализирует обращение к практике конституирования крупнейшими мировыми медиа, в том числе выходящими на русском языке, этоса глобальной гражданственности как социокультурного эпифеномена глобализации. В совокупности он представляет собой комплекс универсалистских мировоззренческих принципов, ценностей и установок, актуализирующих представления об общности аксиологического и культурного базиса различных сообществ, их взаимосвязи и взаимозависимости. Этос глобальной гражданственности актуализирует принципы толерантности, индивидуальной ответственности за развитие всего человечества, уважения социальных различий и культурного разнообразия в мире.

В теоретическом аспекте определенным результатом трансляции медиадискурса глобальной гражданственности можно считать транснациональную память. Фактически она выступает в качестве побочного социокультурного продукта экономической глобализации, следствием которой является интенсификация миграционных процессов в масштабах всего мира. Как подчеркивает А.А. Линченко, это обуславливает существенные трансформации онтологии памяти: «Речь идет об изменениях ее содержания, структуры, иерархии и конфигурации составных частей и элементов, смысловых полей, границ культурной памяти локальных групп. Изменяются также и динамика культурной памяти, механизмы взаимосвязи в ней модусов времени» [1, с. 7].

В узком смысле феномен транснациональной памяти характеризует режим неантагонистического взаимодействия коллективной памяти диа-

спор, зачастую имеющих идентичный социальный опыт и общее историческое прошлое, с социальной памятью принимающего общества. Основной целью этого взаимодействия является обеспечение интеграции мигрантов в принимающее общество, которое по сути является мультикультурным и нуждается не только в экономических, правовых и политических, но и в эффективных социокультурных механизмах общественно-политической консолидации. В широком смысле конституирование транснациональной памяти означает как кардинальное расширение численности акторов памяти, так и качественное усложнение картины порождения и протекания коммеморативных процессов в мультикультурном обществе. Фактически речь идет о формировании наднациональной коллективной идентичности, для которой большого значения не имеют локальные культурные традиции и исторические нарративы в силу акцентирования индивидуальной социальной активности, деиерархизации и демократизации социальных практик.

Однако в контексте формирования транснациональной памяти трансляция медиадискурса глобальной гражданственности в условиях постсоветского общества несет определенные потенциальные риски и вызовы для общественно-политической стабильности. Во-первых, для молодежи это означает большую вовлеченность в жизнь глобального мира, расширение реестра и интенсификацию социальных контактов и функций на основе соответствующих компетенций. Как представляется, это будет содействовать постепенному разрушению социокультурных практик прежних исторических эпох, представляющих собой форму социальной памяти, при одновременном конструировании фактически вневременных форм аккумуляции культурного опыта сообщества. Во-вторых, глобализационный контекст нивелирует этнокультурную специфику конкретного общества, предлагая индивидам взамен уникальных идентификационных маркеров унифицированные потребительские модели социального поведения. В этих условиях глобальная гражданственность рассматривается как атрибут глобального мышления, нацеленного на установление единства человечества в нормативном аспекте, ведь «все люди разделяют общие ценности, права и обязанности, и каждый человек должен осознавать ответственность за уважение достоинств всех людей и уважать действия, которые приносят пользу человечеству» [2, с. 22]. Однако в реальном конфликтногенном мире актуальным может стать нивелирование роли традиционных регулятивов социального поведения при одновременном росте значимости транснациональных ценностей и норм. В-третьих, процесс формирования гражданского общества на постсоветском пространстве в социокультурном и институциональном измерениях характеризуется несбалансированностью и противоречивостью. В этих условиях существенно возрастает нагрузка на государство как источник материальных и социальных благ, которое в условиях санкционного режима ограничено в аспекте их предоставления

индивидам. Как представляется, интериоризация нормативного основания глобальной гражданственности актуализирует доминирующее значение в социальной практике других акторов (бизнес-структур, профессиональных корпораций, медиа и пр.), которые выводят на авансцену не ценности взаимного уважения и понимания, а корпоративные ценности и интересы.

Таким образом, амбивалентность медиадискурса глобальной гражданственности выражается в том, что он имплицитно абсолютизирует значение универсальных ценностей (права и свободы человека, толерантность и т.д.), но одновременно нивелирует значение локальных ценностей и культурных практик в жизни сообщества, определяющих не только его историческую субъектность и уникальность, но и фундирующих патриотические установки личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Линченко А.А. Миграция и миграционные сообщества в фокусе memory studies // *Tempus et Memoria*. 2021. Т. 2, № 2. С. 6–16.
2. Антюхова Е.А. Развитие глобального гражданства как императив глобальной образовательной политики // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020. № 10. С. 19–24.

*Оболонская А.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ю.А. Гордеев)*

ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНЫХ ИНТЕРВЬЮ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «АИФ-ВОРОНЕЖ»

Портретное интервью остается обязательным жанром журналистики в подавляющем большинстве современных печатных и интернет-СМИ. Этот жанр успешно адаптировался в сетевом пространстве — стало возможным добавлять к публикации большое количество фото и видео, дополнять ее материалами с внешних ресурсов и из социальных сетей. В своей журналистской деятельности в сетевом издании «Аргументы и факты — Воронеж» автор регулярно обращалась к жанру портретного интервью. На основе собственного и редакционного опыта можно сделать вывод, что успех интервью зависит от многих факторов.

Первым из них является оптимальный выбор темы и собеседника. Тема может рождаться в результате информирования редакции о предстоящем событии (например, о презентации нового фильма), быть привязанной к профессиональному празднику (интервью с актером театра кукол в преддверии Дня кукольника), а также появляться вследствие «мозгового штурма» в редакционном коллективе (интервью с бывшей артисткой балета) или после мониторинга социальных сетей (интервью с героиней, которая

потеряла зрение более 20 лет назад). В одних случаях тема сама по себе подразумевает героя публикации, в других – выбор темы будущего материала требует тщательного подбора героя.

Еще одним фактором, влияющим на успех интервью, является подготовка к нему. В нее включается сбор предварительной информации о герое и тематике предстоящего разговора, составление вопросов и организация беседы. Наш опыт подтверждает известный факт, что скрупулезный сбор информации о герое до контакта с ним дает возможность лучше раскрыть собеседника в процессе интервью. Необходимо также уделять особое внимание составлению вопросов, которые должны определять круг тем для обсуждения. При этом вопросы могут выполнять разные функции: переходную, уточняющую, контрольную и другие.

Опыт показывает, что получить достаточно подробную информацию о человеке можно из социальных сетей. Этот источник наиболее активно использовался нами при подготовке к интервью с врачом, который смог покорить Килиманджаро сразу после того, как вылез из коронавируса. Хорошим источником при предварительном сборе информации о герое служат также ранее опубликованные материалы в других СМИ.

Процесс проведения интервью не в меньшей степени влияет на его успех. Перед началом необходимо установить контакт с собеседником. Во время беседы журналист должен не только внимательно слушать респондента, но и оперативно реагировать на его ответы, задавать дополнительные вопросы, в том числе не запланированные при подготовке. Нужно быть внимательным к эмоциональному состоянию респондента, отслеживать его реакцию на вопросы и общий ход интервью, применять различные коммуникативные ходы для раскрытия героя.

Следующим фактором успеха интервью становится правильное структурирование текста, предназначенного для публикации. При этом серьезное внимание нужно уделять его подаче, в частности заголовочному комплексу, основной функцией которого является привлечение внимания читателя и пробуждение интереса к чтению. Он может включать одну из наиболее выразительных цитат в качестве заголовка, дополненную информативным подзаголовком о собеседнике и теме материала. Например, в заголовке материала о жительнице Воронежа Марии Мишиной, которая лишилась зрения, содержится яркая фраза героини: «Началась моя третья жизнь». В другом материале, рассказывающем историю Аллы Плетенской, лишившей в 13 лет своих родителей их прав: «Поняла, что с меня хватит». Выбор именно этих цитат героев был обусловлен их смысловой емкостью, краткостью и экспрессивностью.

В лиде необходима краткая справка о герое интервью-портрета, а также обоснование выбора темы.

Основной текст может быть построен в классической вопросно-ответной форме либо содержать прямую речь интервьюируемого в сочетании

с авторскими фрагментами журналиста. Мы в своей практике предпочитаем второй вариант, потому что он дает возможность повысить информационную емкость публикации, сконцентрировать внимание на герое и в то же время сделать текст более авторским. Для удобной навигации и комфортного чтения текст стоит разделить на тематические главы.

Согласование интервью-портрета с героем перед публикацией, по нашему мнению, необходимо. Это позволяет исключить фактические ошибки и иные неточности. Опыт показывает, что при добросовестной работе журналиста проблем с излишним вмешательством респондента в итоговый текст не возникает.

Стоит также отметить, что личная заинтересованность героя в беседе дает возможность подготовить живой, динамичный материал. Если собеседник настроен на разговор и ему интересны предлагаемые темы для обсуждения, журналисту значительно легче получить необходимую информацию. Соответственно, задача журналиста – сформировать такой настрой.

Подводя итог изложенному выше, следует сказать, что портретное интервью призвано решить главную задачу – раскрыть собеседника журналиста. Именно поэтому среди ключевых задач интервьюера – подготовить оригинальные вопросы, создать приятную атмосферу во время общения и точно передать сказанное героем во время беседы.

Попов С.А.

Воронежский государственный университет

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КАТАЛОГ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ КАК ИСТОЧНИК ЛИНГВОКРАЕВЕДЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Современная журналистика немыслима без использования новейших технических достижений человечества: в настоящее время арсенал «акул пера» наряду с традиционными «лейкой и блокнотом» составляют технические средства записи и передачи информации, а также передовые информационно-коммуникативные технологии.

Под информационно-коммуникативными технологиями мы вслед за Э.Г. Азимовым и А.Н. Щукиным понимаем «совокупность методов, процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения и использования информации. И-к. т. включают различные программно-аппаратные средства и устройства, функционирующие на базе компьютерной техники, а также современные средства и системы информационного обмена, обеспечивающие сбор, накопление, хранение, продуцирование и передачу информации» [1, с. 90].

По нашим наблюдениям, в последнее время журналисты, особенно начинающие, не в полной мере владеют лингвокраеведческими познаниями даже по своему родному региону: «Как показывает практика некоторых воронежских интернет-порталов, авторы ряда статей не всегда представляют, в каком районе расположен тот или иной населенный пункт, который упоминается в материале. Например, путают Кантемировский и Коминтерновский, Поворинский и Подгоренский районы, неправильно пишут наименования населенных пунктов (*Эртель* вместо *Эртиль*) и т.д.» [2, с. 166].

Мы рекомендуем журналистам и редакторам при подготовке и редактировании материалов, связанных с историей края и отдельных населенных пунктов региона, помимо местных лингвокраеведческих изданий использовать Государственный каталог географических названий (далее – ГКГН), обеспечивающий регистрацию и учет наименований географических объектов Российской Федерации, континентального шельфа и исключительной экономической зоны Российской Федерации и географических объектов, открытых или выделенных российскими исследователями.

Каталог создан с целью обеспечения единообразного и устойчивого употребления наименований географических объектов, сохранения наименований как составной части исторического и культурного наследия народов Российской Федерации, обеспечения потребностей в официальной информации о наименованиях географических объектов для государственной власти, организаций и граждан, а также для удовлетворения потребностей федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, организаций, средств массовой информации и граждан в официальной информации о наименованиях географических объектов.

ГКГН содержит около 800 000 названий географических объектов (населенных пунктов, морей, островов, озер, рек, ручьев, болот, гор, перевалов, а также другие названия по 450 типам объектов местности антропогенного и природного происхождения). По географическому названию доступна такая информация, как история установления и изменения названия, источники установления названия, административная и географическая привязка, местоположение объекта (координаты).

Сведения из Госкаталога безвозмездно предоставляются по запросам органов государственной власти и местного самоуправления, организаций и граждан. Работы по созданию и ведению ГКГН выполняет ФГБУ «Федеральный научно-технический центр геодезии, картографии и инфраструктуры пространственных данных». На сайте учреждения также размещены Реестры наименований географических объектов по каждому субъекту Российской Федерации в алфавитной последовательности наименований всех географических объектов по форме «201», Реестры наименований населенных пунктов по каждому субъекту Российской Федерации по ад-

министративным районам субъектов Российской Федерации по форме «202нп», а также Реестр зарегистрированных в разделе 2 ГКГН наименований географических объектов континентального шельфа и исключительной экономической зоны Российской Федерации, географических объектов, открытых или выделенных российскими исследователями в пределах Открытого моря и Антарктики [3].

Таким образом, Государственный каталог географических названий является для журналистов важным официальным источником лингвокраеведческой информации, которым необходимо умело пользоваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Шукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Попов С.А. О роли лингвокраеведения в учебном процессе студентов факультета журналистики // Эпистемологические основания современного образования: актуальные вопросы продвижения фундаментального знания в учебный процесс. Материалы II Международной научно-практической конференции 2021 Борисоглебского филиала ФГБОУ ВО «ВГУ» – М.: Издательство «Перо», 2021. С. 165–169.
3. Реестры ГКГН [электронный ресурс] // URL.: <https://cgkipd.ru/science/names/reestry-gkgp.php> (дата обращения: 15.04. 2022).

Сако Бекай

*Белгородский государственный университет
(научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

ВЛИЯНИЕ ВОЕННЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЕРЕВОРОТОВ НА СМИ ЗАПАДНОЙ АФРИКИ (МАЛИ, ГВИНЕЯ, СЕНЕГАЛ)

Западная Африка переживает тяжелый период «догоняющего развития», который осложняется многими факторами объективного и субъективного характера. Важнейший из них – беспокойная политическая обстановка в регионе. Примером могут служить Мали, Гвинея (Конакри) и Сенегал. Республика Мали – страна, в которой в 2020–2021 годах произошли два военных переворота. Это не могло не наложить отпечаток на СМИ. Другим решающим фактором нестабильной ситуации и зигзагообразной эволюции массмедиа в регионе следует считать исламский фактор, о чем писал аспирант факультета журналистики ВГУ Кали Кейта [1, 103–106].

Президент Мали Ибрагим Бубакар Кейта, как его называли журналисты – ИБК (1945–2022), был отстранен военными от власти в 2020 г., как утверждали заговорщики, из-за его неспособности подавить неоднократные восстания туарегов-сепаратистов, требующих признания отдельного государства Азавад, что находится на севере Мали и частично в Гвинее, где тоже в 2021 г. произошел переворот и у власти сегодня находится полков-

ник Мамади Думбуя, который сообщил по государственному телевидению, что его бойцы-спецназовцы свергли коррупционный режим президента Альфа Конде, известного лидера, который, кстати, в своё время боролся против правящей хунты Л. Конте. Позже, когда с помощью Франции мятежи сепаратистов были частично подавлены, к власти в Мали пришла группа военных во главе с Ассими Гойта, а сам ее лидер был объявлен временным президентом. В 2022 году должны были состояться президентские выборы, но по ряду причин они были отложены.

Основной недостаток в современном развитии СМИ региона — политическая нестабильность — связан и с отсутствием кадров в коммуникативном пространстве ТВ и в Сети [2, 253–258]. Этническое и культурное разнообразие, не всегда мирное сожительство шести крупных народностей, только половина которых говорит на языках одной семьи — манде, считается одним из факторов конфликтогенности в регионе. Второй по значимости нативный язык в СМИ — бамана — важен лишь для провинции. Остальные 20–25 языков в ходу у малых народностей, поэтому говорить о лишении французского языка статуса основного общенационального рано, журналисты понимают это. Многоязычие остается истоком культурного плюрализма и связанных с ним трудностей, которые влияют на всю систему СМИ в целом. Отставание СМИ в Западной Африке связано и с проблемами образования. Высшее образование доступно немногим. Участие Мали в программе ООН «Соединим Африку» дает шанс увеличить количество пользователей сетевым контентом. В то же время Мали, как и соседние страны, является страной с низким доходом (low income) и нестабильным уровнем жизни. Только треть населения имеет телевизоры, доступ к Интернету есть у 35–40% населения [3, 38–47].

Все эти факторы не всегда мешают журналистам бороться с цензурой и сепаратизмом. СМИ региона активны в отстаивании демократии, и военные редко вмешиваются в работу частных газет и ТВ. Можно видеть, что перспективы демократизации общественной жизни и СМИ налицо.

Вывод: Западная Африка сегодня развивается неровно, но говорить о безнадежном застое нельзя. Перемены к лучшему есть: в странах региона много полезных ископаемых, например золота и бокситов, есть заводы и шахты, сельские регионы не знают таких проблем, как страны Тропической Африки. СМИ региона динамичны, хотя и бедны. Активность граждан в Сети внушает надежды на скорый рывок в интернет-коммуникациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кейта Кали. Влияние ислама на политику и СМИ в республике Мали // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016, № 4. — С. 103–106.
2. Сако Бекай, Малаховский А.К. (2018). СМИ Мали: новые тенденции второго десятилетия XXI века//Мировая журналистика: единство многообразия. Сборник научных трудов в двух томах. Том II. Москва: РУДН, 2018. — С. 253–258.

3. Сангаре Ш.К. СМИ Мали: структура, общественная значимость и тенденции развития // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. С. 34–47. – URL: <http://www.mediascope.ru/2201> (Дата обращения: 02.06.2021).

Сергунина Н.А.

Воронежский государственный университет

ЛИТЕРАТУРА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ «ESQUIRE», «GQ»)

«Глянцевые» журналы, в зарубежном дискурсе именуемые «журналами о стиле жизни» (lifestyle magazines), сегодня являются неотъемлемой частью потребительской культуры, а также эффективным способом рекламы и трансляции актуальных образов, идей и ценностей.

Основной целью журналов о стиле жизни является продвижение определенного потребительского поведения (собственно, стиля жизни) и одновременно – реклама необходимых для этого товаров и услуг. Вместе с тем на страницах «глянца» о стиле жизни всегда присутствует литература. В особенности, если это «глянец», рассчитанный на состоятельную и – что всегда при этом подразумевается – образованную аудиторию. Сюда, в частности, относятся рассматриваемые нами «Esquire» и «GQ». Так, редактор «Esquire» С. Минаев прямо заявляет о том, что его издание – «интеллектуальное»: «"Esquire" – это интеллектуальный мужской журнал. Интеллектуальность подразумевает минимальный культурный багаж, который вы несете с собой по жизни, периодически пополняя его» [9, с. 18].

Обозначим основные формы презентации литературы в журналах о стиле жизни:

1. Ежемесячные обзоры книжных новинок (рубрика «Книги» и в GQ, и в «Esquire»). Как правило, от 4 до 8 заметок или мини-аннотаций. Объем – 35–45 слов: краткая информация об авторе или беглый пересказ фабулы. Объединены заметки по *хронологическому* («Наиболее любопытные книги февраля» [3, с. 32]), *тематическому* («Любимые книги мировых лидеров» [6, с. 80]; «Будущее медиаиндустрии» [4, с. 38]) или *авторскому* («Путеводитель по биографии Э. Лимонова» [5, с. 28]) принципам. «Книги» располагаются в первой половине номера наряду с рубриками о моде («Практикум», «Глоссарий», «Коллекция» в GQ, «Гардероб» в «Esquire»), ресторанной индустрии («Еда» в GQ и «Голод» в «Esquire»), туризме («Город», «Weekend» в «Esquire» и «Отель» в «GQ»), новинках кино (рубрика «Кино» в обоих журналах) и т.д. И если эти рубрики говорят о главных тенденциях в мире потребления вещей, то «Книги» формируют тренды в сфере духовного потребления. При этом отличительными чертами публикаций в рубрике «Книги» обоих рассматриваемых изданий являются отсутствие глубокого анализа представленных читателю изданий, оценок и аргументированного

разбора произведений. Такая подача информации не требует от аудитории работы мысли, но при этом позволяет быть в курсе модных явлений литературной индустрии и имен авторов.

2. Колонки писателей или поэтов. Они могут сотрудничать с изданием на *постоянной* (рубрика «Свидетель» поэта Льва Рубинштейна в «GQ», «Успех» и «Развлечения» в «GQ», для которых регулярно писал Эдуард Лимонов в 2012–2018 гг., а также Виктор Ерофеев, предоставлявший в этот же период тексты для «Развлечений») или *временной* (Уилл Селф в «Esquire» [12, с. 30–31]) основах. Слово писателя востребовано у публики «интеллектуального глянца». Уникальный жизненный опыт, виртуозное владение словом, приемами иронического письма и стилизации, умение метко подмечать, осмысливать и точно формулировать явления актуальной действительности – все это вызывает неподдельный интерес у потребителей журналов о стиле жизни. Ощущение осведомленности о фигурах текущего литературного процесса, причастности к диалогу с ними повышает самооценку аудитории. Но выйти за границы «глянцевого» общения с писателем или поэтом способны далеко не все потребители «лайфстайла». Что подтверждается крайне невысокими цифрами тиражей книг этих же авторов – особенно в сравнении с гигантскими тиражами гляцевых журналов. Однако серьезных глубоких тем и размышлений о «проклятых вопросах» жизни художники слова ни в «Esquire», ни в «GQ» поднимать не станут, т.к. это противоречит формату и целям такого типа изданий. «Глянцевый журнал, продукт массовой культуры, который рассчитан на отдых читающего, поэтому он полностью избегает серьезных тем, аполитичен и создает иллюзию вечного праздника жизни. Избираются наиболее выигрышные темы, из поля зрения удалены все проблемы и сложности, таким образом, у читателя создается иллюзия о собственной «глянцевой» жизни» [11].

3. Рассказы и отрывки из романов. В «Esquire» – постоянная рубрика «Чтение», предлагающая тексты, либо специально написанные для номера, либо отрывки из книг, готовящихся к поступлению в продажу. В последнем случае публикация становится одним из способов продвижения свежей литературной продукции и призвана повысить интерес к книге, желание ее купить по выходе. Объем – 6–10 журнальных страниц с иллюстрациями. Опубликования удастаиваются произведения уже известных авторов, прочно вписанных в литературный контекст современности. Например, обладатель премий «Дебют» и «Русский букер» Александр Снегирев [13, с. 135–141], известный писатель и филолог Андрей Аствацатуров [2, с. 138–149], Джордж Оруэлл [10, с. 146–155.] и нобелевский лауреат Элис Манро [8, с. 121–131]. Правило, определяющее жанровые предпочтения «Esquire», очевидно: один номер – один художественный текст, публикаций с продолжением не бывает. И потому герметичный по своей природе рассказ или «демонстрационный отрывок» становятся наиболее органичной для «глянца» формой. В поле

зрения журналов о стиле жизни не попадает ни актуальная поэзия, ни тексты молодых авторов, ни литературно-художественная критика. Только то, что прошло «апробацию» коммерциализированной книжно-издательской и премиальной индустрией.

4. Интервью с писателем или подборка его высказываний. Публикуется крайне редко. Выбор «героев номера» и, соответственно, героев для интервью в большинстве случаев останавливается на популярных актерах или эстрадных певцах. В «Esquire» для бесед существует рубрика «Диалоги», интервьюером в которой выступает главный редактор, писатель Сергей Минаев. Коллег по литературной профессии в нее он приглашает редко. Такими исключениями стали Павел Санаев и рэп-поэт Дмитрий Кузнецов (Хаски). Подборка высказываний писателя из его публичных выступлений предлагается аудитории в рубрике «Правила жизни». Так, в ноябре 2016 года ее героем стал И. Уэлш [1, с. 76.]. А журнал «GQ» дает возможность высказаться писателю в рубрике «Вопрос месяца». Например, Михаил Зыгарь дает совет, как «не стать рабом смартфона и соцсетей» [7, с. 156].

ЛИТЕРАТУРА

1. Esquire. – 2016, ноябрь. – С. 76.
2. Esquire. – 2019, март. – С. 138–149.
3. Esquire. – 2018, февраль. – С. 32.
4. Esquire. – 2019, март. – С. 38
5. Esquire. – 2022, апрель. – С. 28
6. GQ. – 2019, март. – С. 80.
7. Зыгарь М. Служба поддержки // GQ. – 2019, июль. – С. 156.
8. Манро Э. Добром и милосердием // Esquire. – 2019, февраль.
9. Минаев С. Роскомнаследие // Esquire. – 2019, май.
10. Оруэлл Дж. Отрывки из дневников // Esquire. – 2019, сентябрь. – С. 146–155.
11. Рома О. В., Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury/viewer>
12. Селф У. Блестящие раковины // Esquire. – 2018, февраль. – С. 30–31.
13. Снегирев А. Перечеркнутый каток // Esquire. – 2018, февраль. – С. 135–141.

Солдатова А. М.

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
(научный руководитель – д-р. фил. н., проф. Е. Л. Вартанова)*

ПЕРЕХОД К БИЗНЕС–МОДЕЛИ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ КОНГЛОМЕРАТА LVMH)

Конгломерат LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) является крупнейшим в мире французским холдингом, транснациональной корпорацией, специализирующейся на производстве и распространении предметов

и услуг роскоши. Среди активов компании – свыше 75 «домов», которые представляют разные сегменты бизнеса. Можно выделить 6 основных направлений деятельности компании: производство и продажа вин и крепких алкогольных напитков, одежда и изделия из кожи, косметика и парфюмерия, часы и ювелирные изделия, собственные дистрибьюторские сети, а также другие сферы деятельности.

Пандемия коронавируса оказала огромное влияние на сектор компаний, специализирующихся на сегменте роскоши. Всё это обусловлено тем, что формировавшие значительную долю выручки магазины и сети дистрибуции оказались закрыты, тем самым они не могли обеспечить достаточной прибыли компании. Однако холдинг LVMH смог не только восстановиться в 2021 году, но и нарастить свои доходы до 64, 215 млн. евро по сравнению с 53, 670 млн. евро в 2019 году соответственно [6].

Стоит отметить, что LVMH является уникальной в своём роде компанией, которая в отличие от конкурентов сосредоточила свои активы не только на брендах сегмента роскоши, но и на медиаактивах. Так, в холдинге присутствует группа французских медиа Groupe Les Échos-Le Parisien, куда входят представители как деловой прессы, так и изданий о стиле жизни: Les Échos, Le Parisien, Investir, The Innovator, Connaissance des arts; представители радио и интернет-сегмента: Radio Classique, Boursier.com.

Столкнувшись с вызовом в виде коронавирусной инфекции, компания была вынуждена перейти на цифровые платформы. Это вид бизнес-модели, которая стимулирует обмен ценностями между разными группами пользователей, потребителями и производителями посредством интернета [3]. Данная бизнес-модель представляется нам особенно интересной, так как вместо условно «линейной» системы мы наблюдаем «круговую». За счёт появления партициптивной культуры, в контексте которой сами пользователи способны распространять контент, транслируемый платформами, мы наблюдаем, что маркетинг как брендов роскоши, так и медиаактивов осуществляется самими пользователями, что не обременяет LVMH дополнительными транзакционными издержками.

Как утверждает директор редакции Les Echos Николая Барре: «Сегодня Les Echos принимает вызов цифровой революции. <...> Рабочие привычки сильно изменились, в том числе благодаря социальным сетям, где наше присутствие абсолютно необходимо для предоставления дополнительного доступа к нашему контенту» [5].

Тем самым и другие активы LVMH – «дома», производящие предметы роскоши: одежду, ювелирные изделия и т.д. – пользуются данным преимуществами. Кроме того, новая модель цифровой платформы за счёт партициптивной культуры предоставляет конгломерату всё больше возможностей. Так, Ян Роджерс, входящий в совет LVMH, а также ответственный за инновации, отмечает, что всё больше потребителей хотят личного

контакта с представителем бренда роскоши: будь то телефонный звонок или видеотрансляция новой коллекции бренда [7].

Таким образом, мы видим становление новой бизнес-модели компаний, специализирующихся на сегменте роскоши, а именно модель цифровой платформы. Это коррелирует с глобальными трендами, которые господствуют на данный момент на медиарынке в целом [1]. Кроме того, холдинг LVMH демонстрирует трехуровневую систему продвижения: помимо производителя контента, а также его непосредственного потребителя за счет дистрибьюторских сетей, он также представляется нам рекламодателем, чей контент размещается не только на страницах медиа, но и в самих точках дистрибьюторских сетей. А за счёт переориентации на бизнес-модель цифровой платформы LVMH обрел новых рекламодателей в виде самих потребителей, базирующихся в сети интернет. Тем самым мы можем говорить о «круговой» системе, где потребители не только потребляют сам контент, но также создают и продвигают его.

ЛИТЕРАТУРА

1. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. М.: ГУ ВШЭ, 2019. – 128 с.
2. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М42 Е.Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 424 с.
3. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели / Алекс Моазед, Никола Джонсон; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.
4. Convergence culture: where old and new media collide / Henry Jenkins
5. LVMH. – URL: <https://www.lvmh.fr/les-maisons/autres-activites/les-echos/>
6. LVMH. – URL: https://r.lvmh-static.com/uploads/2022/01/lvmh_resultats-2021-vf.pdf
7. VOGUE BUSINESS. – URL: <https://www.voguebusiness.com/companies/lvmh-and-kerings-new-battlefield-is-online-covid-19>

Тюрина Е.В.

Воронежский государственный университет

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕПОРТАЖНОГО ТЕКСТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Адекватная подача журналистского материала – одна из наиболее сложных творческих задач, которую приходится решать сначала автору, а затем, при необходимости, и редактору издания. Нередко именно от организации материала зависит, дочитает ли аудитория текст до конца или она не продвинется дальше заголовочного комплекса. О том, как аудитория принимает решение о прочтении материала, пишет исследователь и медиаменеджер С. Паранько, который справедливо замечает, что знакомство с публикацией происходит в два этапа. Первый – оценка (смогу ли я это осилить и интересно ли мне это?), второй – непосредственно чтение (каков авторский

стиль и увлекателен ли сам текст?) [1]. То есть первичная, прежде всего, визуальная оценка материала, в общем-то, и является зачастую решающей.

Организация журналистского материала неразрывно связана с жанром публикации. Например, когда речь идет о репортаже, стоит учитывать, что автору нужно не только объяснить аудитории, что происходит и почему, но и «собрать различные эпизоды так, чтобы получилась целостная картина» [2]. То есть ему необходимо, во-первых, придумать небанальную структуру текста, а во-вторых, в пределах материала органично соединить действия, детали и диалоги, которые сформируют «эффект присутствия».

Проанализировав материалы, которые были опубликованы в сетевых СМИ Воронежской области в 2010–2022 гг., мы выделили два уровня организации репортажного материала: *внешний* и *внутренний*. Под внешним уровнем мы понимаем совокупность обязательных элементов журналистского текста (заголовка, лида и базовой части), которые позволяют читателю визуально идентифицировать репортаж среди прочих публикаций. Под внутренним – компоненты, которые оценить визуально без ознакомления с репортажем невозможно (прежде всего, композиция). Также мы обнаружили, что организационная составляющая репортажного материала подвергается трансформации.

При рассмотрении внешнего уровня можно выделить особенность, характерную только для репортажных материалов: некоторые СМИ маркируют репортажные тексты – например, РИА «Воронеж» использует для этого двусоставные заголовки: «Ключевой момент. Репортаж РИА “Воронеж” о новоселье ветерана-афганца» [3]. Но в целом, конечно, в случае с репортажными материалами прослеживается характерная для публикаций всех жанров тенденция последних лет – новостизация заголовков.

Анализ показывает, что лиды, используемые в репортажных текстах, преимущественно суммарные, а в базовой части текста довольно часто используется дробление на смысловые блоки с помощью внутренних подзаголовков цитатного и вопросительного типов.

Рассматривая внутренний уровень организации репортажного текста, можно заметить, что некоторые журналисты применяют такой композиционный ход, как тайминг, который, по нашему мнению, можно считать одним из проявлений сюжетно-хронологического типа композиции [4]. Композиционный тайминг представляет собой прием, при котором репортаж структурирован по времени (происходящее описано с указанием часов и минут). Задача тайминга – максимально быстро погрузить аудиторию в переживаемое событие с помощью жестко заданной временной структуры. От этого подобные репортажи похожи на формат онлайн-трансляции, но разница в том, что в подобных – неоперативных – репортажных текстах, тайминг выполняет художественную функцию.

Тайминговый хронологический подход решает еще две задачи в репортаже: первая – не дать журналисту «размазать» собственные ощущения

по тексту, второе – создать иллюзию напряжения, быстроты происходящего, выражаясь телевизионной терминологией, резкости смены планов. Пример такой композиции мы можем видеть в репортаже «История болезни: как репортер “Горкома36” дежурил с врачами “скорой” в новогоднюю ночь». Однако подобный композиционный прием встречается не так часто: значительно чаще встречается классическая сюжетно-хронологическая композиция или сюжетно-концептуальная (когда хронология повествования нарушается автором специально).

Таким образом, мы можем говорить о том, что трансформационный процесс репортажа затрагивает и организационный уровень данного жанра. На наш взгляд, синтезирование различных форм и способов донесения информации до аудитории позволяют находить новые пути для реализации собственного творческого потенциала, что безусловно влияет на эволюцию репортажа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А.А. Амзин и др. – Екатеринбург. Гуманитарный университет, 2016. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/instrumentarij-i-navy-ki-zhurnalista/> (дата обращения: 15.03.2022).
2. Астахова Т.Ю. Композиционные модификации репортажа на российском телевидении // Огарёв-Online. 2019. № 1 (122). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompozitsionnye-modifikatsii-reportazha-na-rossijskom-televidenii> (дата обращения: 17.03.2022).
3. Тарасова С. Ключевой момент. Репортаж РИА «Воронеж» о новоселье ветерана-афганца// РИА «Воронеж». 2022. 4 апреля. – URL: <https://riavrnr.ru/stories/klyuchевой-moment-reportazh-ria-voronezh-o-novosele-veterana-afganca/> (дата обращения: 4.04.2022)
4. Дмитровский А.Л. Виды композиций в журналистском тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-kompozitsiy-v-zhurnalistskom-tekste> (дата обращения: 11.04.2022).
5. Бренер О. История болезни: как репортер «Горкома36» дежурил с врачами «скорой» в новогоднюю ночь // Горком36. 2019. 11 января. – URL: <https://gorcom36.ru/content/voronezh-istoriya-bolezni/> (дата обращения: 20.03.2022).

*Абдулрахман Хасан Абдул Рахман Ба Харон
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

ГУМАНИТАРНАЯ КАТАСТРОФА В ЙЕМЕНЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Арабский Восток (далее – АВ), включающий в свой состав 19 государств, будучи сердцевиной мирового исламского ареала, является сегодня не только местом динамичного развития, но и ареной принципиальных споров,

идейных столкновений, в которых принимают участие, конечно, и журналисты. Возрастание арабского фактора в геополитических отношениях Востока и Запада (Севера и Юга планеты) объясняется в первую очередь стремительным распространением ислама в мире, конфликтогенностью ближневосточного региона, большими запасами нефти в ряде стран, влияние которых в эпоху глобализации стремительно возрастает. Естественно, надо иметь в виду также значение древней арабо-мусульманской культуры, воздействующей прямо и косвенно на нашу современную жизнь, в том числе и на СМИ.

Несмотря на исторические перемены, на бурные события начала XXI века, которые потрясли АВ, сегодня Йемен официально существует как единая ЙР (образца 1990 года), но в пределах современного государства, из-за непрекращающихся столкновений интересов и сил, из-за идущей и сегодня Гражданской войны, соседствуют несколько почти самостоятельных регионов и зон смешанного управления. Поэтому в наше время существует проблема легитимности местной власти во многих частях ЙР. Йемен в прошлом веке сформировал единую государственность, но противоречия между северными и южными территориями остались. Этот основополагающий факт сегодняшней национальной истории АВ, на наш взгляд, определяет гуманитарную катастрофу в Йемене [1, с. 14]. Войну можно охарактеризовать как тупиковую ситуацию: сепаратисты и племена хуситов не могут вытеснить армию президента аль-Хади с юга, а аль-Хади и коалиция, возглавляемая Саудовской Аравией, не могут изгнать хуситов из Сани.

Гражданское население выступает в качестве проигравшего игрока в конфликте. К десяткам тысяч погибших следует добавить еще миллионы, страдающих от эпидемий и голода; показательно, что 90% продовольствия импортируется. Об этом много писали и пишут в йеменском секторе Сети [2; 3]. 17,4 миллиона человек в настоящее время нуждаются в продовольственной помощи. Недавний отчет посланника ООН свидетельствует о сохраняющемся высоком уровне острого недоедания среди детей в возрасте до пяти лет. По всему Йемену 2,2 миллиона детей уже несколько лет страдают от острого недостатка питания, в том числе почти более полу-миллиона детей сталкиваются с тяжелым острым недоеданием, опасным для жизни состоянием. Кроме того, около 1,3 миллиона беременных или кормящих матерей страдают от острой недостаточности питания. Очевидно ухудшение продовольственной безопасности в Йемене. На фоне эскалации насилия в Йемене вновь наблюдается рост числа случаев холеры и острой диареи. Война на Украине, вероятно, приведет к значительным потрясениям в импорте, что приведет к дальнейшему росту цен на продовольствие. Йемен почти полностью зависит от импорта продовольствия, при этом 30 процентов его импорта пшеницы поступает из Украины. В Сети с тревогой обсуждают ход специальной операции РФ, которая может обернуться сры-

вом поставок зерна и голодом в Йемене. Обозреватель газеты «Ас-Саура» Кадир Осман Абдул подчеркнул, что «гуманитарная катастрофа усиливается вмешательством извне» [2]. Журналист Хамид Шарван в материале «Трагедия Йемена» призвал ООН немедленно помочь жертвам Гражданской войны.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что национальные СМИ не просто фиксируют катастрофические события в Йемене, но и способствуют скорейшему решению этой мировой проблемы. На развитие СМИ Йемена влияют в основном четыре фактора: а) гражданская война, которая не затухает уже более 10 лет; б) усугубляющаяся нищета населения, порожденная войной и экономическим кризисом; в) религиозные и межплеменные разногласия, не позволяющие скрепить союз Севера и Юга страны; г) деградация системы журналистского образования и цензура в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аль-Наггар Салим Омар. Пресса Йемена в XX веке: основные этапы и тенденции развития / Салим Омар Аль-Наггар // Дис. канд. политич. наук. – СПб., 2001. – 129 с.
2. Кадир Осман Абдул. Гуманитарная катастрофа. <https://yandex.ru/video/preview/?text=vast&filmId=627517300982313008> Абдул Хамид Шарван. Трагедия Йемена <https://www.bbc.com/russian/av/media-42002876>
3. Хамид Шарван. Трагедия Йемена – URL: <https://www.bbc.com/russian/av/media-42002876>

Хаустов П.В.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. С.Н. Гладышева)*

ВОЕННЫЕ ИСТОРИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ – ВЕТЕРАНОВ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: МЕТОДОЛОГИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ И ПОДГОТОВКИ ПУБЛИКАЦИЙ

Великая Отечественная война – особая страница в истории Воронежского государственного университета. Многие его сотрудники и студенты участвовали в боях против немецко-фашистских захватчиков. На факультете журналистики ВГУ работали ветераны Великой Отечественной войны Г.В. Колосов, Б.В. Кривенко и Г.В. Антюхин. Они стояли у истоков журналистского образования в Воронеже, хорошо известны как ученые, научные труды которых актуальны и сегодня, по их учебным пособиям несколько поколений студентов постигало азы журналистской профессии. Однако их военные биографии, подвиги, совершенные ими в годы Великой Отечественной войны, остаются малоизвестными.

К 60-летию журналистского образования в ВГУ нами была поставлена творческая задача – восстановить боевой путь преподавателей факульте-

та — Г.В. Колосова, Г.В. Антюхина, Б.И. Кривенко. Итогом реализации задуманного стали размещенные на официальном сайте журфака ВГУ очерки, в которых был представлен военный период в жизни ветеранов [4, 5, 6]. Следует обратить внимание на методологию сбора информации и подготовки подобного рода текстов. Мы использовали различные методы ее сбора, которые рассмотрим на примере создания очерка о первом декане факультета журналистики ВГУ — Гориславе Валентиновиче Колосове.

Начальным этапом стало ознакомление со сведениями из открытых источников. Так мы получили первичную информацию: дату рождения и дату смерти Г.В. Колосова, сведения о его научных достижениях, о количестве научных публикаций и т.д. Подобным образом мы формировали базис для каждого очерка.

Вторым и, пожалуй, главным этапом работы стали контакты с родственниками Горислава Валентиновича. Нам удалось связаться с его дочерьми: музыковедом Верой Гориславовной Таривердиевой — женой советского и российского композитора Микаэла Таривердиева — и Наталией Гориславовной Колосовой — известным ученым-биологом. Мы провели с ними несколько больших интервью, которые стали основой для написания очерка об их отце. Информацию, которую они предоставили, нельзя было найти ни в одной книге. Это были воспоминания, которыми Горислав Валентинович делился лишь в кругу семьи и близких. Потому эти сведения обладают высокой ценностью. Особенно примечательны фрагменты из рассказа Веры Таривердиевой, в которой она описывала настроения своего отца в годы войны: «Отцу не были так важны чины, сколько человеческие отношения. Он был очень свободным человеком. Он всегда защищал тех же солдат, нижестоящих перед вышестоящими. Так сложилось. Не скажу, что для него не существовало чинов, но он никогда не переставал быть самим собой. Был совершенно свободен в своих высказываниях» [4].

Наталия Колосова передала нам архивные фотографии отца. Снимки сделаны в разные годы и помогают проследить его военный путь — от курсанта до офицера. Интервью с дочерьми Горислава Валентиновича пришлось проводить по аудиосвязи и электронной почте, так как они живут за пределами Воронежа. Также мы нашли статью В.Г. Таривердиевой о своем отце в альманахе ВГУ «Университетская площадь» [3]. И хотя в публикации практически ничего не сказано о военном пути ее отца, но она добавляет значимые детали к его портрету.

Третий этап сбора информации — изучение военной литературы. О фронтовом пути Горислава Валентиновича есть сведения лишь в двух книгах — «Гвардии “Катюша”» А.П. Бороданкова [1] и в книге известного воронежского публициста, одного из основателей факультета журналистики ВГУ Л.Е. Кройчика «Священная война. Люди Воронежского государственного университета на фронтах Великой Отечественной войны: Воспоминания.

Очерки. Письма. Документы» [2]. В них описано несколько подвигов Колосова, которые характеризовали его как мужественного и опытного бойца.

Четвертым этапом стал поиск документов в Центральном архиве Министерства обороны Российской Федерации. В нем мы нашли несколько наградных листов на имя Горислава Валентиновича Колосова, в которых были представлены его боевые заслуги. Таким образом, нам удалось обнаружить множество фактических данных, которые позволили создать в очерке полноценный портрет Г.В. Колосова — защитника Родины в годы Великой Отечественной войны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бороданков А.П. Гвардии «Катюша». СПб.: Лениздат, 1978. 355 с.
2. Кройчик ЛЕ. Священная война. Люди Воронежского государственного университета на фронтах Великой Отечественной войны: Воспоминания. Очерки. Письма. Документы. Воронеж: Издательский дом ВГУ. 2015. 500 с.
3. Таривердиева В. Мой отец — Горислав Валентинович Колосов // Университетская площадь. 2015. № 7–8. С. 200–203.
4. Хаустов П. Часть 1. Военная история Горислава Валентиновича Колосова. — URL: <http://jour.vsu.ru/chast-1-voennaya-istoriya-gorislava-valentinovicha-kolosova/> (дата обращения: 4.04.2022).
5. Хаустов П. Часть 2. Военная история Бориса Владимировича Кривенко. — URL: <http://jour.vsu.ru/chast-2-voennaya-istoriya-borisa-vladimirovicha-krivenko/> (дата обращения: 4.04.2022).
6. Хаустов П. Часть 3. Военная история Георгия Владимировича Антюхина. — URL: <http://jour.vsu.ru/chast-3-voennaya-istoriya-georgiya-vladimirovicha-antyhina/> (дата обращения: 4.04.2022).

*Хорольский В.В.
Воронежский государственный университет*

АДАПТАЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ К ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКА В УСЛОВИЯХ «ДИГИТАЛИЗАЦИИ»

Товаризация медийных текстов (далее — МТ) подразумевает использование бренда и ауры духовного товара, каковым в первую очередь и является МТ. Продать МТ — это значит создать условия перехода ценностей «пользовательских» в обменные ценности (use values... into exchange values) [1, 14]. Научно-популярные тексты (далее — НПТ) выступают, как правило, срединным звеном между научным дискурсом (НД) и познавательно-гедонистическим дискурсом массовой культуры. НПТ обычно ассоциируется с серьезным подходом к МТ, с медиаобразованием и качественным медийным дискурсом (КМД). Коммодификация КМД в контексте усиления конкурентной борьбы между медиапредприятиями предполагает постоянную адаптацию к образовательному и компетентностному уровню аудитории. Регулярные опросы стали нормой в работе редакций. В ситуации изобилия НПТ важ-

на роль «кастомизации», т.е. учета интересов малых групп потребителей и даже интересов гиперлокальных сообществ. Множество групп порождает множество типов и видов изданий. Например, журнал «Нэшнл джиогрэфик» в 2015 году получил престижную премию как лучшее планшетное издание от национальной журнальной гильдии США, что говорит о тщательной работе с дигитальными технологиями. Эту стратегию обосновала в своих выступлениях шеф-редактор англоязычных версий журнала С. Гольдберг, одобрявшая маркетинговые новации журнала, в частности слияние активов с компанией Дж. Мердока, сына Руперта Мердока, что принесло как новые капиталы, так и новые форматы [2, URL]. Союз с телегигантом Fox дал новый импульс слиянию разных форм трансляции идей, а также синтезу технологий, конвергенции и адаптации в журналистской работе, взаимодействию разных видов деятельности при создании НПТ.

Пересечение концептов НПТ и КМД при обсуждении проблемы продвижения и продажи уникального научно-популярного инфотовара предполагает учет фактора ускоряющейся фрагментации аудиторий и «приспособление» к узкому кругу потребителей, т.е. создание максимума удобств для индивидуального потребителя. Однако в СМИ погоня за аудиторией с ее разнообразными вкусами приводит нередко к снижению планки качества, что противоречит миссии НПТ.

Важным рычагом промоушн-активности считается диверсификационная составляющая стратегий медийных корпораций. Они внедряют в быт услуги Интернет-ТВ, примером чему может служить деятельность онлайн-провайдера Hulu, имеющего значительный мультимедийный потенциал сетевых коммуникаций. Стратегия стремительной диверсификации контента в телепередачах, разнообразие в «стриминговом» ТВ-дискурсе, трансляция неформатного телепродукта, расширение зоны мобильного интернет-ТВ – всё это говорит о кардинальных переменах в медийной индустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mosco V. The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. L., SAGE Publications, 1996. – 240 p .
2. National Geographic Wins National Magazine Awards. URL: <https://nationalgeographicpartners.com/2020/05/national-magazine-awards-ellies/>
3. National Geographic Wins National Magazine Awards. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/national-geographic-magazine-shifts-to-for-profit-status-with-fox- b488d231bba2_story.html

*Чжу Пэн Сяо
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

ОСВЕЩЕНИЕ ЗИМНЕЙ ОЛИМПИАДЫ В КИТАЕ В НАЦИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ (2022 ГОД)

Первые зимние Олимпийские игры (ОИ) в Китае стали уникальным событием, вызвавшим энтузиазм во всем мире. Китайские СМИ регулярно освещали это событие, показывали по ТВ факты из жизни спортсменов, работу тренеров. Журналисты создавали оптимистическую картину мирного Китая. Говоря о всеобщей любви китайцев к спорту, китайские СМИ продвигали на международном уровне положительный имидж динамичного государства. Важным способом продвижения данного имиджа стали сетевые ресурсы. Интернет всегда был надежным инструментом агитации в пользу спорта и мира.

Журналисты в Сети отметили главные особенности ОИ: 1. Это были первые ОИ, которые проведены во время эпидемии. 2. Это была первая Олимпиада без плохих отзывов на Западе, все структуры работали почти идеально. 3. При освещении спортивных событий в Сети были показаны многие достижения китайской науки: беспилотный интеллектуальный робот-ресторан, беспилотная высокоскоростная железная дорога и так далее. 4. Впервые была реализована прямая трансляция всех сигналов в облаке 5G, установившая исторический рекорд по количеству зрителей и продолжительности. 5. Благодаря подготовке к ОИ впервые в Китае в ледовых и снежных массовых видах спорта приняли участие около 350 миллионов китайцев, что способствовало строительству катков и стадионов [1].

Проведение зимних ОИ, как сообщали журналисты, позволило стране завоевать 15 золотых медалей и занять третье место в итоговом «золотом» списке. Оглядываясь назад на соревнования последних десяти дней Олимпиады, знакомясь с сообщениями СМИ о роли отдельных спортсменов, можно увидеть, что одной из главных героинь ОИ стала спортсменка Гу Айлин. Она родилась в Калифорнии, США, до зимних ОИ в Пекине уже была лыжницей национальной сборной этой страны. Ее отец американец, а мать из Пекина. Но она отказалась от американского гражданства и официально стала китайкой. Многие люди спрашивали ее, почему она стала гражданкой Китая, и она ответила: «Китаец никогда не забудет свои корни, где бы он ни находился» [2]. 8 февраля 2022 года в финале соревнований по лыжному фристайлу среди женщин на зимних Олимпийских играх в Пекине китайка Гу Айлин прыгнула с результатом 93,75 балла в первом прыжке и 88,50 балла во втором прыжке. В решающем третьем прыжке Гу Айлин выдержала давление и сделала ход, с которым раньше никто не сталкивался, исполнив решающий трюк с вращением на 1620 градусов.

В итоге она завоевала золото с результатом 94,50 [2].

Интересно, что накануне подготовки к соревнованиям китайский лыжный блогер Douyin проанализировал прошлые видео соревнований Гу Айлин по лыжным гонкам и пессимистично предсказал результаты Гу Айлин в лыжных гонках на зимних Олимпийских играх. Спортсменка ответила так: «Почему бы тебе не относиться ко мне с доверием (добавь забавный смайлик)?» [3].

Таким образом, ОИ в Пекине стали ивентом, который помогает продвигать имидж Китая в стране и за рубежом, а сетевые СМИ выступили инструментом международного влияния КНР.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сообщение портала Байду во время Олимпиады. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1725207729787441065&wfr=spider&for=pc>
2. Чхве Джи Рим. Третье золото китайской делегации! Гу Айлин завоевала золото в лыжном фристайле среди женщин. Китай CCTV Спорт. 08.02.2022.
3. Гу Айлин: звезда китайского спорта, победитель в зимних Олимпийских состязаниях – URL: https://content-static.cctvnews.cctv.com/snow-book/index.html?toc_style_id=feeds_default&share_to=copy_url&item_id=17508251570670477789&track_id=

ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Абовян А. В.
Южный федеральный университет*

ФЕНОМЕН TELEGRAM В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА

Новые медиа в последние десятилетия все плотнее входят в повседневную жизнь, постепенно охватывая все большую и большую аудиторию и вытесняя в определенном смысле традиционные СМИ. По данным исследования Deloitte «Медиапотребление в России в 2021 году» мессенджером Telegram пользовались 52% всей аудитории российского интернет-пространства, при этом 61% пользователей скачали приложение на свой смартфон [1]. За первые две недели марта 2022 г. мессенджер Telegram впервые обошел по популярности WhatsApp в России, доля Telegram в общем объеме трафика мессенджеров увеличилась с 48% до 63% по сравнению с аналогичным периодом прошлого месяца. Популярность сервиса выросла на фоне ограничений доступа к другим мессенджерам и социальным сетям. Telegram находится на третьем месте по числу пользователей: показатель увеличился с полумиллиона в начале февраля до миллиона в марте. Число публикаций выросло с 6 до 10 млн. В конце 2021 г. Telegram был главным средством общения в 55 регионах России. Сейчас Telegram лидирует в 82 регионах страны [2].

Основой позиционирования Telegram на рынке новых медиа является безопасность. Приложение делает упор на эффективное шифрование, независимость, отсутствие цензуры, возможность анонимности. Все это приводит к постепенному росту доверия аудитории каналам Telegram [3].

Создаваемое Telegram пространство анонимности как читателей, так и создателей и модераторов каналов приводит к появлению принципиально нового медиаформата. Данный формат отличается как стилистикой и формой подачи информации — массовая коммуникация, так и специфическим восприятием публикуемых сообщений — формирование эффекта доверия.

Однако нельзя не отметить тот факт, что анонимность, являвшаяся важным фактором лояльности к веб-ресурсу или приложению на этапе массового внедрения Интернета и спонтанного образования онлайн-комьюнити в России, постепенно теряет свою значимость. Этот процесс получил название «деанонимизация». Постепенно деанонимизируется также и социально-политический сегмент телеграм-каналов [4]. При этом деанонимизация может быть как решением автора канала, так и результатом раскрытия информации третьими лицами, преследующими цель дискредитации, отвлечения внимания. Последствия деанонимизации могут выражаться как

в росте уровня доверия каналу, привлечении внимания к нему, так и в его закрытии и возбуждении уголовных или административных дел при наличии состава преступления.

Техническая особенность Telegram — функционально-структурное строение мессенджера — позволяет быстро, синхронизировано осуществлять рассылку сообщений, что гарантирует моментальное привлечение внимания целевой аудитории. Все это, в совокупности с анонимностью, позволяет авторам публиковать сообщения, руководствуясь принципом общественной значимости, не рискуя претерпеть негативные последствия.

Интересным представляется тот факт, что, несмотря на отсутствие как внешней так и внутренней цензуры, анонимность, непрозрачность источников, в Telegram сформировалась доверительная среда. Пользователи склонны доверять каналам, на которые они подписаны. Дальнейшая легитимация происходит за счет того, что уже традиционные СМИ могут публиковать информацию, ссылаясь на те или иные телеграм-каналы.

В Telegram также присутствуют каналы зарегистрированных СМИ. В настоящее время невозможно себе представить крупное средство массовой информации, не присутствующее ни на одной из интернет-платформ, в результате чего стирается грань между традиционными и новыми медиа [5].

В Telegram традиционные жанры трансформируются, образуя своего рода симбиоз с разговорными жанрами. При этом первые отвечают за смысловую нагрузку, а последние — за контакт с аудиторией.

Таким образом, характерной особенностью материалов телеграм-каналов является отсутствие цензуры. Кроме того, телеграм-каналы сами по себе не являются средствами массовой информации (кроме случаев, когда канал является платформой существующего СМИ), а значит не подпадают под действие Закона РФ «О средствах массовой информации». Однако на них распространяется Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». При этом эффективному нормативно-правовому регулированию препятствует анонимность каналов. Попытки повлиять на Telegram посредством блокировки сервиса после неисполнения требований деанонимизации со стороны государственных органов не привели к желаемому результату, блокировка оказалась технически практически неосуществимой. В результате правительствам отдельных государств не могут быть доступны и подконтрольны инструменты давления, цензурирования и блокировки телеграм-каналов по политическим, религиозным, этическим и другим представлениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиапотребление в России в 2021 году. Deloitte. — Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediaconsumption-in-Russia-2021.html> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Telegram в марте впервые обогнал WhatsApp по популярности в России. — Режим

доступа: <https://iz.ru/1308028/2022-03-21/telegram-v-marte-vpervye-obognal-whatsapp-populiarnosti-v-rossii> (дата обращения: 15.04.2022).

3. Григорьев М. У россиян выросло доверие к Telegram-каналам и соцсетям как источнику информации / М. Григорьев // Телеспутник. – Режим доступа: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/u-rossiyan-vyroslo-doverie-k-telegram-kanalam-i-sotssetyam-kak-istochniku-informatsii/> (дата обращения: 15.04.2022).
4. Деанонимизация топовых каналов в Телеграме: правда и вымысел. – Новостной портал FederalCity. – Режим доступа: <https://federalcity.ru/index.php?newsid=1849> (дата обращения: 15.04.2022).
5. Конаплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Д.Э. Конаплев. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah/viewer> (дата обращения: 15.04.2022).

Бабына Д.А.

*Московский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Е.Л. Вартанова)*

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398)

Объектом исследования в этих тезисах выступают роботизированные технологии, позволяющие платформам структурировать контент для потребителя посредством алгоритмов, построенных с применением искусственного интеллекта. Развитие цифровых технологий оказало значительное влияние не только на экономическую и политическую жизнь, но и на практики медиапотребления. Помимо традиционных каналов распространения новостного, познавательного и развлекательного контента появились новые – онлайн-овые, многие из которых (социальные сети, мессенджеры, стриминговые сервисы) используют бизнес-модель платформы [1; 2]. Для «цифровой молодежи» они стали не только ключевым каналом медиапотребления, но и вызывающим доверие: большая часть (24,2%) молодых россиян верят новостям интернет-сайтов, 15,7% – из социальных сетей [3].

При этом взаимодействие человека и медиа не ограничивается получением актуальной информации о событиях, происходящих в мире. Остается важной рекреативная функция медиа – потребление развлекательного контента. Период пандемии COVID-19 и пришедшийся на весну 2020 г. продолжительный период самоизоляции способствовал становлению стриминговых платформ как значимого канала доставки кинематографического и сериального контента российскому потребителю. Доказательством этому служит рост выручки OTT-сервисов от платной подписки на 87% [4].

Новостные ленты платформ и алгоритмизированные системы рекомендаций стримингов формируются при помощи роботизированных технологий. С их помощью пользователь может получать в любое время в удобном ему месте тот контент, который предложит алгоритм как наиболее релевантный. Портрет потребителя при этом конструируется с помощью анализа «больших данных» и системы оценки произведений самим пользователем платформы [5]. Однако в таком случае формирование повестки создает эффект «западни», что наиболее заметно на примере онлайн-кинотеатров: объем библиотеки контента популярных сервисов настолько велик, что его большая часть воспринимается алгоритмами как нерелевантная и скрывается от подписчика. Исследователи отмечают неоднозначность такого подхода к подборке медиамею, аргументируя это различиями в оценке человеком одного и того же медиапродукта в разное время, а также непрозрачность выбора алгоритмов и отсутствие достоверной информации об анализируемых параметрах.

Также критике подвергается ограничение личного выбора пользователя и его права на быстрый и свободный доступ к контенту, поскольку повестка дня оказывается полностью в руках платформы и служит интересам ее владельцев [6, с. 431]. Открывшаяся в 2018 г. информация о сборе сервисом Cambridge Analytica данных о паттернах поведения пользователей социальной сети и последующем применении роботизированных технологий для повышения эффективности политической рекламы на платформе во время президентских выборов в США поставила вопрос об ангажированности подобных сервисов. В России алгоритмизированные рекомендации при формировании ленты новостей использует социальная сеть «ВКонтакте», а также ряд новостных агрегаторов.

Неоднозначно применение роботизированного подбора рекомендованного контента и стриминговыми сервисами. Мы проанализировали наиболее популярные российские онлайн-кинотеатры («Кинопоиск HD», Premier, ivi.ru) и обнаружили двойственный характер структуры формирования рекомендаций: с автоматически созданными персонализированными подборками присутствуют и условно авторские, созданные приглашенными экспертами или сотрудниками платформы.

Вопрос о формировании повестки дня на цифровых платформах остается дискуссионным. С одной стороны, роботизированный подход к формированию повестки дня декларирует отсутствие открытой редакционной политики компании. С другой стороны, данная методика демонстрировала бреши в системе информационной безопасности сбора данных, что оставляет поле для сомнений в своей прозрачности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2022. – № 1(108). – С. 8–13.
2. Капитализм платформ / пер. с англ. и науч. ред. М. Добряковой; Нац. исслед. ун-т

- «Высшая школа экономики». – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 128 с.
3. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д.В. Дунаса. – Москва: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского университета, 2021 – 406 с.
 4. Истомина М. Доходы легальных онлайн-кинотеатров рекордно выросли / М. Истомина // Ведомости, 2021. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/08/860630-dohodi-legalnih-onlain-kinoteatrov> (дата обращения 14.04.2022).
 5. Janardan Concept drift in Streaming Data Classification: Algorithms, Platforms and Issues / Janardan, S. Mehta // Procedia Computer Science. – 2017. – 122. – PP. 804–811.
 6. Seaver N. Captivating algorithms: Recommender systems as traps / N. Seaver // Journal of Material Culture. – 2019. – 24(4) – PP. 421–436.

Бойко О.А.

*Московский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Е.Л. Вартанова)*

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УГРОЗ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЁЖИ» В РФ

Сегодня информационная безопасность, наряду с политической, экономической, социальной и экологической, затрагивает практически все сферы человеческой жизни. Информационные угрозы ежедневно претерпевают различные метаморфозы, что является следствием постоянного развития IT-технологий и главной проблемой в сфере безопасности. Информационные угрозы можно разделить на следующие: хищение информации, компьютерные вирусы, физическое воздействие на оборудование, ошибки пользователей, ошибки профессионалов, непроверенный контент, а также отказы и сбои техники [1].

В исследовании рассматриваются многие из вышеперечисленных угроз, особенно те, которые влияют на молодёжь, регулярно потребляющую различные виды медиаконтента. Некоторыми исследователями эта категория именуется «цифровой молодёжью» [2]. Она практически не обращается к традиционным медиа, а также воспринимает смартфон как элемент самоидентификации [3]. Также необходимо отметить, что, так называемые, «цифровые дети» заметно отличаются от своих родителей по формам и инструментам медиапотребления [4]. Возрастное ограничение молодёжи, согласно законодательству РФ, – 14–35 лет [5]. Данная группа населения РФ является самой активной в сфере медиакommunikаций и медиапотребления.

Для контроля безопасности необходима система законодательного регулирования информационных угроз [6]. Однако из-за технологического развития, появления всё новых и новых компьютерных программ, законодательное регулирование не может быть единственным защитным механизмом, так как

скорость рождения угроз намного выше, чем процедура разработки законодательной базы. К основным законам, способствующим предупреждению информационных угроз молодежи, относятся: Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010, Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004, Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006, Федеральный закон «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 27.07.2006 г, Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003, Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 и другие. Однако для более эффективной работы необходимо постоянно разрабатывать подзаконные акты, что и происходит в последние несколько лет, а также создавать специализированные IT-группы, контролирующие основные каналы медиапотребления вышеуказанной возрастной категории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41460> (дата обращения: 15.04.22)
2. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д.В. Дунаса. – М.: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского университета, 2021. – 406 с.
3. Дунас Д.В., Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результат пилотного исследования / Д.В. Дунас, С. А. Вартанов., Д.Ю. Кульчицкая, Е.А. Салихова, А.В. Толоконникова // Вестн. Москов. у-та. Сер. 10. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 3–28.
4. Вартанова Е. Л Теория медиа: отечественный дискурс / Е.Л. Вартанова – М.: Фак журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.
5. Федеральный закон «О молодёжной политике в Российской Федерации» от 30.12.2020. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46328> (дата обращения: 15.04.22)
6. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41460> (дата обращения: 15.04.22)

*Владими́рова О.М.
Кубанский государственный университет*

ИДЕНТИФИКАЦИЯ БЛОГЕРОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Несмотря на то, что блогосфера существует уже 30 лет, до сих пор остается актуальным вопрос определения блога и блогера. Почти каждый из нас, потребляя информацию в цифровом пространстве, так или иначе взаимодействует с блогами: читает, смотрит, комментирует, ставит реакции

и т.д. Считать ли всех участников блогосферы блогерами? Какие критерии отличают блогера в современном цифровом пространстве? Можно ли систематизировать блогосферу?

Долгое время изучая историю возникновения блогов, мы пришли к выводу, что современные блоги не утратили некоторые черты своих предшественников – рукописных дневниковых записей. Это хронологичность, дискретность, регулярность, авторство. Изменился, прежде всего, способ представления записей: он стал электронным (позже цифровым), а также появилась аудитория и возможности для взаимодействия с ней. Таким образом, в современном цифровом пространстве под воздействием развития информационно-коммуникационных технологий сформировалась особая среда взаимодействия производителей и потребителей контента – блогосфера. Первоначально местом ее локализации были особые сайты – блог-платформы, с течением времени основными площадками для развития блогов стали социальные медиа. Структурная единица блогосферы – блог, под которым мы понимаем регулярно дополняемый интернет-дневник, который ведёт автор или группа авторов на одной из электронных (цифровых) платформ. Природа интернет-дневника является корневым таксоном в таксономии блогосферы [1]. Другие таксоны это платформенность P (Platform), формат контента C (Content), авторство Pr (Presenter), аудитория Au (Audience), тематика S (Subject).

В 2021 г. было проведено исследование мнений студентов факультета журналистики КубГУ о блогосфере. В частности, это была попытка выяснить, считают ли они всех, кто ведёт аккаунты в социальных сетях, блогерами, считают ли блогерами себя и каковы отличительные черты блогов. Всего в исследовании приняло участие около 200 студентов. В результате 19% отметили, что считают блогерами всех, кто ведёт свои аккаунты в соцсетях, 81% с этим утверждением не согласились. Примерно также распределились проценты в ответе на вопрос «Считаете ли вы себя блогером?»: 23% – отчасти считают себя блогерами, 77% – не считают. Что касается отличительных черт блогов, то респонденты отметили личный характер (84%), стиль изложения (68%), повествование от первого лица (51%), интерактивность (33%).

Несмотря на такие результаты опроса, метод идентификации, то есть установление тождественности какого-либо объекта чему-либо на основании выявления общих признаков, приводит нас к выводу, что все участники блогосферы, производящие свой контент в соцсетях, являются блогерами. С точки зрения систематизации блогосферы основные черты блогов относятся ко всем без исключения блогам. Задача привести в систему и классифицировать блогосферу является сейчас наиболее актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимирова О.М. О принципах систематизации блогосферы / О.М. Владимирова // Творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак. журн. МГУ, 2022. – С. 360–361.

Гладков С.А.

*Челябинский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. С.И. Симакова)*

ГОТИЧЕСКАЯ ПОЭТИКА В ЖАНРОВОЙ ФОРМЕ ПОДКАСТА

По данным психологов страх — это базовая эмоция человека. В медиасфере часто страшное нивелируется благодаря субъектным жанровым формам выражения авторского «я» публициста. К таким, среди прочих, можно отнести и жанровую форму подкаста (аудиоблога) — формата, ориентированного на субъективное прочтение материала/темы, реализуемого в виде аудиозаписи, которую размещают на специальной интернет-платформе.

Поскольку мы говорим о страхе, то именно подкаст (аудиоблог) носит наиболее «терапевтический эффект»: проговаривание страхов и опасений позволяет их проанализировать и сделать частью рационального, а не подсознательного. В результате с психотерапевтической точки зрения ряд подкастов ориентирован на репрезентацию медиастрахов (страхов, продуцируемых самой медиасферой) [1].

Опробованным инструментом для глубоко психологического прочтения медиастрахов становится поэтика готического, разработанная жанром готического романа, начиная с VIII века. Ключевыми «константами» готической поэтики являются хронотоп, сюжетный мотив тайны или преступления, система образов, а также повествовательная техника (саспенс, умолчания, ретардации и пр.) [2].

Во-первых, готическая поэтика усиливает культурологическое прочтение современных произведений искусства, то есть призвана показать культурный бэкграунд того или иного явления. Например, в подкасте RussoRosso [3], представляющем собой комбинированный жанр «ток-рецензии», в рамках художественного разбора фильма «Оно 2» появляется целый спектр отсылок к готическому жанру: образ Голема из одноименной книги Г. Майнринка, образ вампира из «Дракулы» Б. Стокера, отсылки к сюжетным мотивам из страшных романов С. Кинга и т.д.

Во-вторых, готическая поэтика, а именно мотив тайны или абъекция [4] жуткого, используется как психотерапевтический подход к подробному проговариванию и анализу медиастрахов. Например, в подкасте «Страхи/ошибки», записанном в формате ток-шоу, авторы активно используют мотив тайны и жуткого, а также ряд повествовательных элементов саспенса, чтобы раскрыть темы страха высоты, страха заболеть раком, страха старости, страха насекомых и т.д. [5].

Наконец, готическая поэтика может детально описывать медиастрахи современного человека. Например, в подкасте «Социология стрёма» на «Глаголев ФМ» Костя Филоненко в жанре дискуссии (анализ романа «Вьюрки» Д. Бобылевой) репрезентует дачу как готическое «инопространство», то есть особую территорию, которая не подчиняется законам обычной, городской жизни [6].

Таким образом, готическая поэтика чаще всего используется в жанровой форме подкаста либо для нивелирования медиастрахов путем их психотерапевтического проговаривания, либо для усиления культурного анализа прочтения темы страшного в современном искусстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Желтухина М.Р. Культивирование политических медиастрахов: мифы и реальность / М.Р. Желтухина // Наука телевидения. – М., 2015. – № 11. – С. 27–47.
2. Малкина В.Я. «Канон» готического романа и его разновидности / В.Я. Малкина, А.А. Полякова // Готическая традиция в русской литературе. – М., 2008. – С. 15–32.
3. RussoRosso обсуждает «Оно 2» в подкасте № 20. – Режим доступа: <https://russorosso.ru/features/podcasts/russorosso-obsuzhdaet-ono-2/> (дата обращения: 15.02.2022).
4. Кристева Ю. Силы ужаса: эссе об отвращении/ Ю. Кристенева. – СПб., 2003. – С. 36–67.
5. Страх насекомых. Официальный сайт РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190603/1555201468.html> (дата обращения: 08.03.2022 г.).
6. Социология страма. Дачный ужас. Режим доступа: <https://soundcloud.com/theodoraudio/sets/strem> (дата обращения: 03.03.2022 г.).

Градюшко А.А.

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Радикальные изменения в способах распространения и потребления новостей, а также усиление конкуренции со стороны технологических платформ имеют серьезные последствия для бизнес-моделей традиционных медиа. Структура доходов интернет-СМИ переходит от старой модели, основанной на подписке и рекламе, к модели, в которой доминирует аудитория. В ежегодном отчете Reuters Institute for the Study of Journalism, основанном на опросе 246 журналистов в 52 странах, говорится, что основными инструментами монетизации в 2022 г. станут пэйволл и краудфандинг [1].

Пэйволл — основная статья доходов издателей за рубежом. Различают несколько видов пейволлов. Жесткий (hard paywall) ограничивает читателям доступ к контенту как отдельного раздела, так и всего сайта до оплаты подписки. Мягкий (metered paywall) позволяет читать ограниченное количество статей в течение определенного периода времени. Гибридный (freemium paywall) предоставляет новости в свободном доступе, а эксклюзивные материалы классифицирует как «премиум-контент».

Пионером в деле перевода изданий на платную основу стал медиамагнат Руперт Мердок. Именно он первым ввел модель, при которой часть новостного контента на сайте газеты The Wall Street Journal была бесплатной, а доступ к аналитическим материалам предоставлялся только

после оплаты. Об этом Мердок написал в 2009 г. в редакторской колонке: «Качественный контент не бесплатен. В будущем хорошая журналистика будет зависеть от способности новостной организации привлекать клиентов, предоставляя новости и информацию, за которые они готовы платить. Старая бизнес-модель, основанная главным образом на рекламе, мертва» [2].

После 2010 г. пейволл начал использоваться в качестве основной модели монетизации во многих американских и европейских СМИ. Начиная с 2011 г. The New York Times начала предоставлять максимум 20 бесплатных статей в месяц. Затем ежемесячная плата составила от 15 до 35 долл., в зависимости от количества устройств, используемых для доступа к новостям. В 2013 г. платный доступ к сайту ввела немецкая газета Bild, технология пейволл была развернута также на сайтах немецких газет Die Welt, Berliner Morgenpost и Hamburger Abendblatt. В 2010 г. лидеры национальной прессы во Франции также запустили планы по взиманию платы за онлайн-контент.

Согласно результатам исследования, проведенного в 2019 г., из более чем 200 медиа в США и странах Европы около 69% газет и журналов использовали ту или иную модель пейволла. Чаще всего издания отдавали предпочтение мягким и гибридным форматам, в то время как жесткий тип платного доступа встречался реже всего [3].

Последнее исследование Press Gazette показывает, что 30 ведущих англоязычных новостных изданий в общей сложности имеют более 28 млн. онлайн-подписчиков (не менее 100 тыс. каждое), что приносит им более 6 млрд. долл. дохода в год. По количеству цифровых подписчиков лидируют The New York Times, The Washington Post и The Wall Street Journal [4].

Если обратиться к российским и белорусским реалиям, становится очевидным, что ни одна из этих моделей монетизации на постсоветском медиапространстве практически не используется. Подавляющая часть аудитории не привыкла платить за чтение информации в интернете. Кроме того, «среди ключевых проблем можно выделить высокую долю участия государства в отечественном медиабизнесе, подчиненность СМИ властным структурам, закрытость и непрозрачность финансовых потоков редакций, высокий уровень государственных дотаций, и, как следствие, отсутствие у большинства редакций ориентации на коммерческий успех» [5, с. 806].

Представители региональных государственных изданий Республики Беларусь не видят применительно к своим медиа четких бизнес-моделей в цифровой среде. Таковы, в частности, результаты опроса 84 руководителей региональных государственных СМИ, проведенного нами в октябре – декабре 2019 г. Судя по ответам главных редакторов на вопрос: «Какие из способов монетизации и бизнес-моделей вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?», для 78,3% респондентов как основной способ монетизации будет актуальна баннерная реклама [6, с. 132].

«Доходы от подписки и рекламы в газете – если не единственные, то основные источники поступления средств, – считает главный редактор

газеты «Драгічынскі веснік» Геннадий Деюн. — Сайт районной газеты никогда не будет приносить доход, даже близко сопоставимый с доходом от печатной версии. И это главный фактор, сдерживающий «цифровое» развитие региональных редакций. Технологии монетизации интернет-ресурсов существуют, но они рассчитаны на большую аудиторию, которой у газеты, издаваемой в пределах небольшого района, просто быть не может» [6, с. 133]. Главный редактор «Аршанской газеты» Анастасия Турок, напротив, полагает, что прибыльный сайт районной газеты — это реально.

Результаты исследования показывают, что многие российские и белорусские СМИ по-прежнему основывают свой медиабизнес на подписной и рекламной моделях, которые на мировом медиарынке считаются устаревшими. Таким образом, отсутствие диверсификации и инноваций в источниках финансирования в перспективе может поставить под угрозу финансовую устойчивость редакций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#sub2> (дата обращения: 13.04.2022).
2. Murdoch R. Journalism and Freedom. Government assistance is a greater threat to the press than any new technology. — Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704107104574570191223415268> (дата обращения: 13.04.2022).
3. Simon F.M., Graves L. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update> (дата обращения: 13.04.2022).
4. Turvill W. 100k Club: Top English-language news publishers reach 28m paying online readers. — Режим доступа: <https://pressgazette.co.uk/news-websites-most-subscriptions-ranked-paywalls> (дата обращения: 13.04.2022).
5. Борейко А.Д. Бизнес-модели современных белорусских СМИ / А.Д. Борейко // 76-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конференции. Минск, БГУ, 2019. — С. 804–806.
6. Градюшко А.А. Региональные медиа в цифровой среде / А.А. Градюшко. — Минск: Звязда, 2020. — 184 с.

Демьянова О.С.

*(научный руководитель — к. фил.н., доц. Ю.В. Ткаченко)
Приднестровский государственный университет*

ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ

Онлайн-журналистика многофункциональна, поэтому активно влияет на сознание и формирует взгляды аудитории. Основным потребителем контента в интернете — молодой зритель, читатель и слушатель.

Современная молодежная интернет-аудитория – непостоянный, изменчивый, динамично развивающийся сегмент населения. Она подвергается большому влиянию, чем остальные категории людей.

По мнению К.В. Осипова, «в условиях информационного и технологического взрыва существенно трансформировались все социальные общности. Особенно многослойным стало понятие «молодежь». В сущности, оно утратило свою смысловую определенность, поскольку даже возраст сегодня не позволяет однозначно охарактеризовать эту социальную группу. Сюда могут смело войти люди от 8 до 28 лет, однако, самыми активными являются пользователи в возрасте от 14 до 25 лет. Молодежная аудитория является самой активной и многочисленной в сети интернет» [2]. По законодательству Приднестровья, молодежью считаются люди в возрасте от 16 до 35 лет [3].

Интернет уже давно перестал быть просто одной из модных тенденций и превратился в инструмент ежедневной работы. Современная жизнь молодежи под влиянием сети претерпела ряд изменений, а именно трансформировалась структура проведения досуга, обычные и традиционные каналы получения информации ушли на второй план.

Как отмечает М.Е. Аникина, «становление общества нового типа, постепенный переход к информационному обществу меняют поведение человека, структуру его свободного времени. В результате происходящих трансформаций, также изменяется иерархия социальных и индивидуальных ценностей, появляется несколько иной по сравнению с прежним тип личности» [1, с. 25].

Онлайн-журналистика бесспорно формирует у молодежной аудитории определенное медиаповедение. Под «медиаповедением» мы подразумеваем все то, что любой читатель, слушатель, зритель делает или не делает по отношению к медиа.

Итак, онлайн-журналистика – область журналистики, которая заключается в постоянном сборе, обработке и распространении информации, представленная лишь в интернет-пространстве в различных формах и наиболее популярная в отличие от печатных, телевизионных и радиальных аналогов.

В современном мире большая часть информации поступает к нам именно из электронных источников. Сейчас у каждого детского дошкольного образовательного учреждения, школы, университета и компании есть свои личные интернет-сообщества, позволяющие получить всю необходимую информацию, не посещая саму организацию. Жизнь данных учреждений практически полностью доступна в онлайн-версии, что позволяет анализировать направления их деятельности. Изучив приднестровские молодежные онлайн-группы («Молодежный парламент ПМР», «Клуб № 19», «Поможем вместе ПМР», «Молодежь Приднестровья», «Волонтеры Победы ПМР» и др.), мы проследили, как онлайн-журналистика влияет на молодежную аудиторию.

У представленных групп большое число подписчиков, а это означает, что данные группы популярны, читаемы и интересны молодежной аудитории. Публикации в проанализированных онлайн-группах и интернет-сообществах выходят ежедневно, в среднем от двух до двадцати пяти раз в сутки и посвящены различным темам (образовательным, социальным, бытовым, развлекательным). Наиболее активными интернет-сообществами являются те, которые освещают жизнь университета или какого-либо другого учебного заведения, а также волонтерские группы, так как их жизнь более насыщена событиями, привязанными к различным мероприятиям и праздникам.

В современном мире наметилась такая тенденция — молодежь все больше интересуется всесторонним личностным развитием. На первый план выходят площадки, позволяющие обмениваться опытом и знаниями, узнавать новые секреты мастерства и применять свои собственные силы для реализации проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина М.Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета / М.Е. Аникина: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. — Москва, 2006. — С. 25.
2. Осипов К.В. Специфика молодежной интернет-аудитории / К.В. Осипов // Проблемы Науки. — 2017. — № 17 (99). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-molodyozhnoy-internet-auditorii> (дата обращения: 06.06.2020).
3. Сайт «Верховный совет Приднестровской Молдавской Республики». Закон Приднестровской Молдавской Республики «О государственной молодежной политике». — Режим доступа: <http://www.vspmr.org/> (дата обращения: 09.10.2020).

Евдокимова Д.В.

*Московский педагогический государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. К.В. Марчан)*

НОВОСТНЫЕ МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

В последние годы не только зарегистрированные медиа, но и полупрофессиональные социальные медиа становятся основным источником информации в средних и малых городах российских регионов. При этом произошло своеобразное «разделение труда». Газеты и местное телевидение освещают официальную повестку, в то время как группы в социальных сетях одновременно выполняют различные функции: одни транслируют альтернативную политическую или социальную повестку, другие выступают аналогом досуговых медиа, третьи становятся главной рекламной площадкой локального пространства.

Целью исследования стал поиск характеристик цифровых локальных сообществ, определяющих их медийный статус в местном медиаландшафте.

Наше предположение заключалось в том, что профессиональные субъекты локального медиарынка воспринимают сообщества в социальных сетях как равноправных соучастников медиакоммуникационной деятельности.

Исследование является частью мониторинга Волгоградских медиаландшафтов. Для исследования региональных медиаландшафтов также важными становятся технические параметры цифровизации и проникновения Интернета, особенностей медиапотребления в конкретном регионе и характер медийной собственности (например, по-разному складываются ландшафты на территориях, где ключевым собственником медиа является местная власть, и там, где есть крупные промышленные компании).

Следует отметить, что социальные сети стали перенимать функции СМИ в 2011–2014 гг., поэтому, сравнивая современность и прошлое десятилетней давности, под последним имелось в виду, когда социальные сети, возникшие еще в 2006 г., не служили каналом общественно-политической коммуникации и когда сильными оставались традиционные блогговые платформы типа «Живого журнала».

Интенсивность развития социальных сетей в качестве медийного канала зависит также от экономических показателей, которые влияют на печатный сегмент.

Тираж действительно падает, но не стоит связывать напрямую развитие интернет-площадок и сокращение тиража печатного издания, отдавая предпочтение демографическим и культурным причинам.

Отдельная роль отводится личным предпочтениям местной власти в выборе цифровых платформ для коммуникации с избирателями.

Так, во многих регионах отмечается активность губернаторов или глав регионов либо на сайте «ВКонтакте», либо в Instagram (запрещен в России, принадлежит Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской и запрещена в России), и тогда посредничество профессиональных медиа оказывается почти ненужным для обеспечения обратной связи между властью и аудиторией.

Таким образом, в регионах нашей страны социальные сети хорошо закрепились, не только как площадки для общения, но и как основные источники информации, помимо традиционных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлова А.Н. Социальные сети как источник информации о жизни областных российских городов / А.Н. Павлова // Вестн. ВУиТ. – 2015. № 4 (19). – С. 27–31.
2. ТОП-20 самых активных пользователей этой соцсети. – Режим доступа: <https://www.volgograd.kp.ru/online/news/3669837/> (дата обращения: 01.04.2022).
3. Волгоградская область: рейтинг СМИ за II квартал 2021. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/10469/> (дата обращения: 01.04.2022).
4. Абашев В.В. Городские сетевые издания как агенты урбанизации / В.В. Абашев, И.М. Печищев // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). – С. 201–214.

РЕЛОКАЦИЯ ДЛЯ СМИ: РУССКОЯЗЫЧНЫЕ ИЗДАНИЯ УХОДЯТ В TELEGRAM

С конца февраля 2022 г. российская медиасфера испытывает потрясения, аналогов которым в отечественной истории не было. За период с 24 февраля по 15 апреля 2022 г. по данным проекта «ОВД-Инфо» [1] Роскомнадзор заблокировал на территории РФ 154 сайта информационных изданий, 73 из которых – российские. Ограничения доступа были связаны с требованиями Генеральной прокуратуры РФ, которая посчитала, что эти издания нарушили российское законодательство, освещая ход военной спецоперации Вооруженных сил РФ на территории Украины. В результате 20 СМИ (из них 13 – российских) приостановили или прекратили свою деятельность на территории нашей страны.

При этом у тех СМИ, которые не захотели закрываться или прекращать деятельность в России, появилась серьезная проблема поиска новых каналов распространения контента для российской аудитории в условиях блокировки. Группы и каналы в социальных сетях в текущее время оказались для этого малопригодны. Российские социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники») также заблокировали группы СМИ, попавших под ограничения Роскомнадзора. Иностранные социальные сети (Twitter, Instagram, Facebook) сами оказались заблокированными на территории России. Сервис YouTube как площадка для распространения контента остается доступным, однако он рассчитан только на видеоконтент и сам находится под угрозой блокировки, имея массу претензий со стороны Роскомнадзора.

В этой ситуации популярной и пока нейтральной площадкой, позволяющей СМИ публиковать свой контент для российской аудитории, является мессенджер Telegram. Его российская аудитория достаточно велика: в 2021 г. она составляла 50 млн. человек [2]. Популярность Telegram в России стремительно растет: по данным аналитической компании Sensor Tower с начала военных действий он стал самым загружаемым приложением в России (около 4,4 млн. загрузок) [3]. Telegram – второй по популярности мессенджер в России [4].

Не удивительно, что подавляющее большинство заблокированных, но не прекративших работу русскоязычных СМИ (как российских, так и иностранных) продолжают публиковать свой контент в телеграм-каналах. Более того, ведущие журналисты этих изданий ведут также и персональные каналы в этом мессенджере. Некоторые СМИ для большего охвата аудитории создали в Telegram несколько каналов. Например, «Эхо Москвы» поддерживает телеграм-каналы различных редакционных проектов.

Измерение аудитории телеграм-каналов в СМИ показывает, что читатели этих изданий активно среагировали на релокацию заблокированных медиа в мессенджер. Данные «Медиалогии» [5] показывают, что интерес российской аудитории Telegram к общественно-политическим журналистским проектам значительно вырос. Так, в топ-30 популярных телеграм-каналов за январь 2022 г. входили только семь каналов СМИ и журналистов. В марте 2022 в аналогичном рейтинге таких каналов стало уже 12.

Заметен и рост аудитории заблокированных в России ресурсов. Так (здесь и далее – данные сервиса Telegram Analytics [6]), канал «Медуза – LIVE» (эстонского издания Meduza) в январе 2022 г. имел 435 тыс. подписчиков и средний охват публикации – 81 тыс. По данным на 15 апреля подписчиков стало 1,195 млн., средний охват публикации – 432,2 тыс. (рост в 2,8 и 5,3 раза соответственно).

Telegram-канал российского издания The Village в январе имел 32,4 тыс. подписчиков и 8,7 тыс. среднего охвата публикации. На 15 апреля эти показатели изменились на 85,7 тыс. и 37,4 тыс. соответственно (рост в 2,6 и 4,3 раза).

На телеграм-канал «Русской службы Би-би-си» были подписаны в 55,1 тыс. человек, средний охват публикации составлял 14,3 тыс. На 15 апреля эти показатели возросли до 351,7 тыс. и 137,2 тыс. соответственно (рост в 4,1 и 9,6 раз).

Указанные данные вряд ли можно считать случайными колебаниями или успешным продвижением отдельно взятых каналов. Они свидетельствуют о том, что вслед за заблокированными СМИ в Telegram перешла и их аудитория.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полный список заблокированных изданий // ОВД-Инфо. – Режим доступа: <https://reports.ovdinfo.org/no-to-war#10-1> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Where Russians Turn for Uncensored News on Ukraine // The New York Times. – 16.04.2022. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2022/04/16/world/europe/russian-propaganda-telegram-ukraine.html> (дата обращения: 16.04.2022).
3. Durov P. Why Telegram had to follow Apple and Google when they suspended a voting app // Pavel Durov. – 25.09.2021. – Режим доступа: <https://tegra.ph/Why-Telegram-had-to-follow-Apple-and-Google-when-they-suspended-a-voting-app-09-25> (дата обращения: 15.04.2022).
4. Гордеев А. Аудитория Telegram впервые превысила половину всех пользователей Рунета // Ведомости. – 28.09.2021. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/09/28/888523-auditoriya-telegram> (дата обращения: 15.04.2022).
5. Рейтинги Telegram-каналов // Медиалогия. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram> (дата обращения: 15.04.2022).
6. Telegram Analytics // Tgstat.ru. – Режим доступа: <https://tgstat.ru> (дата обращения: 15.04.2022).

ПОПУЛЯРНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Распространение блога как рекламной площадки привело к появлению новых методов продвижения товаров и услуг. Все больше рекламодателей стремятся сотрудничать с популярными блогерами, тем самым увеличивая количество потенциальных клиентов.

А.М. Шестернина считает, что «видеоблогинг – это живое, стремительно развивающееся направление. На различных видеохостингах постоянно возникают новые персонажи, желающие проявить себя. Низкий барьер входа позволяет любому желающему открыть свой видеоблог» [1, с. 82].

Есть несколько типов сотрудничества с блогерами для размещения рекламы на их площадках.

1. Продакт-плейсмент – эффективный метод увеличения аудитории бренда или конкретного продукта. При этом многое зависит от правильно выбранного для продвижения момента, т.к. ошибка в этом вопросе приведет к тому, что реклама окажется совершенно неэффективной.

Суть продвижения заключается в том, что блогер в видеоролике пользуется неким реквизитом, имеющим конкретный коммерческий аналог. В кадре может появляться как сам продукт, так логотип бренда. Не менее эффективным будет упоминание товара или услуги в положительном смысле.

2. Интеграция или нативная реклама. Интеграция в видеоролики блогеров работает как промо-контент. Она напоминает рекламные вставки. Различия связаны с тем, что интеграция органично встроена в действия ролика. При разработке рекламы у блогеров на YouTube важна креативная составляющая, поскольку малейшая неестественность способна оттолкнуть зрителя. Желательно на этапе планирования обсудить с блогером все вопросы по контексту.

3. Эксклюзивный ролик. Создание эксклюзивного ролика выполняет сразу ряд маркетинговых задач. С помощью этого инструмента можно удобно генерировать лиды и повышать лояльность аудитории. Тут блогер не только упоминает бренд или продукцию, но посвящает им весь ролик.

Такая реклама обходится дороже стандартных интеграций, однако при правильном и креативном подходе отдача от подобного вложения будет соответствующая. Рекламодателю не стоит слишком сильно вмешиваться в процесс создания рекламного ролика, поскольку блогер гораздо лучше чувствует свою аудиторию.

Фантазия авторов в процессе работы над видео не ограничена. Продвигать товары можно в виде полноценных промо-роликов, клипов, обзоров или даже в форме развлекательного контента.

Амбассадорство – метод поддержки бренда, товара или услуги посредством личного признания и регулярного сотрудничества. Блогеры и лидеры мнений нередко становятся лицами конкретных компаний, тем самым повышая ее популярность.

4. Амбассадором (послом/посланником) можно назвать и социально активную личность, которая демонстрирует симпатию бренда (товара/услуги), повышая узнаваемость марки и продвижением её «в народ» [2].

В рамках амбассадорства блогеры могут рекомендовать продукцию своим зрителям или же устраивать полноценные шоу, посвященные конкретной тематике. Второй вариант представляется более эффективным, поскольку привлекает больше внимания.

Продуманные коллаборации брендов с блогерами или знаменитостями могут дать отличные результаты, увеличивая узнаваемость бренда и, соответственно, повышая продажи.

5. Рекламная вставка. Рекламные вставки нужны для решения задач лидогенерации и общего продвижения товаров или услуг. Вставка выглядит как полноценная реклама, встроенная в видео, но отделенная от его тематики (в отличие от интеграции). Лучше всего доверить создание подобной рекламы самому блогеру, чтобы она не слишком контрастировала с его основным контентом.

Реклама на YouTube – это самый беспроигрышный вариант в 2022 г., так как количество пользователей платформы ежегодно растет. Для любого бизнеса оптимальным будет познакомиться с каждым способом продвижения и изучить его эффективность. Только так можно найти наиболее выигрышный вариант в своей нише и получить максимальный эффект от поставленных бизнес-целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шестерина А.М. Имидж телеведущего / А.М. Шестерина. – Воронеж: Издательство факультета журналистики Воронежского государственного университета, 2019. – 130 с.
2. Стив Бланк, Боб Дорф Стартап: Настольная книга основателя. – Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/startap-nastolnaya-kniga-osnovatelya-read-362841-1.html>, свободный (дата обращения: 07.04.2022).

Иовва Н.И.

Приднестровский государственный университет

ПОДКАСТИНГ В МЕДИАСРЕДЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Современные массмедиа становятся поставщиками разноформатного контента, привлекая потребителей нового времени с помощью современных цифровых технологий, нестандартных форматов общения: новостных лент, порталов, интернет-трансляций, сетевого радиовещания в Интернете,

наконец, информационных агентств, способных непрерывно транслировать информацию и предоставлять ее большой аудитории в режиме реального времени [1, с. 13].

Подкаст — это звуковой файл, в котором один или более человек обсуждают определенную тему в рамках ограниченного по желанию времени. По своему формату напоминает передачу на радио. Кратко подкаст можно описать как «аудио по запросу».

Приднестровская медиасреда является совсем молодой системой. Ее формирование началось тридцать лет назад на фоне непростой общественно-политической и экономической ситуации. На сегодняшний день приднестровская система СМИ представлена во всех формах: печать, радио, телевидение, информационные службы, а также интернет-ресурсы.

Журналистика в современном мире постоянно трансформируется и видоизменяется. Традиционно устоявшиеся средства массовой информации, жанры, методы работы, следуя течению времени, тоже претерпевают изменения. Кроме того, многие средства массовой информации стараются внедрять разнообразные формы подачи материала для привлечения большого круга читателей, слушателей, зрителей. Приднестровский рынок средств массовой информации не является исключением.

В настоящее время внимание подкастингу уделяет пока только информационное агентство «Новости Приднестровья», а также «Радио 1».

Подкасты информационного агентства «Новости Приднестровья» стали выходить в июне 2019 г. в рамках творческого проекта «Мы — приднестровцы». Эпизод под названием «Олимпийцы с приднестровским характером» стал не только первым подкастом в информагентстве, но и во всей медиасреде Приднестровья. До этого в Приднестровье средства массовой информации не занимались производством подкастов.

Информагентство «Новости Приднестровья» готовит подкасты в аудиоформате. Такой формат является более простым с точки зрения его производства, а также восприятия аудиторией. Для создания подкастов в аудиоформате требуется минимальное количество технического оборудования, кроме этого, такой формат достаточно прост в монтаже. Для аудитории такой подкаст будет более доступным: используется только один канал восприятия (звуковой), удобно прослушивать с любого устройства, при этом расходуется минимальное количество интернет-трафика.

Первый подкаст «Олимпийцы с приднестровским характером» рассказывает о спортсменах, которые родились на приднестровской земле и стали призерами Олимпийских игр с 1972 по 2012 г. Его хронометраж составил 10 мин. 13 сек. Второй подкаст под названием «Как совмещать учёбу и спорт?» был опубликован на сайте информационного агентства «Новости Приднестровья» 25 января 2020 г. Этот выпуск посвящен Дню российского студенчества (Татьянинию дню). Эпизод был подготовлен вместе

с мастером спорта международного класса, победительницей юношеских олимпийских игр Татьяной Салкуцан. Его хронометраж составил 7 мин. 27 сек. Третий подкаст, который вышел в информационном агентстве называется «Как появилась эстафета олимпийского огня, и кто из приднестровцев принимал в ней участие?». В этом эпизоде про эстафету олимпийского огня рассказывает доцент факультета физической культуры и спорта ПГУ им. Т.Г. Шевченко Николай Мыцыков. Хронометраж выпуска – 7 мин. 47 сек.

Свои подкасты информационное агентство «Новости Приднестровья» размещает на сайте SoundCloud. Это немецкая онлайн-платформа для распространения оцифрованной звуковой информации. SoundCloud также обладает функциями социальной сети. Прослушать подкасты можно на сайте самого информационного агентства.

Всего информационное агентство «Новости Приднестровья» к настоящему времени выпустило 19 подкастов. Их продолжительность составляет примерно от 7 до 20 минут. Эпизоды подготовлены не только в рамках проекта «Мы приднестровцы», выпуски также выходили в рамках Года здоровья в Приднестровье, 75-летия победы Советского Союза в Великой Отечественной войне. Среди тем подкастов и пандемия коронавирусной инфекции.

Производство подкастов на приднестровской радиостанции «Радио 1» началось в ноябре 2020 г. Первым опубликованным подкастом стал «ART-акцент», эпизод под названием «Искусство Древнего Рима». «АРТ-акцент» – это авторская рубрика о мировом искусстве. В настоящее время «Радио 1» выпустило более 10 подкастов. Это – «Вечерний дозор», «Утренний фреш», «Удивительная история», «В центре внимания», «Родословная слов», «Погружение», «АРТ-акцент», «Налегке», «Факты», «Простой совет», «На самом деле».

Ранее выпускались подкасты «Анализируй это», «Иди к врачу», «Дела сердечные», «Полезная пятница», «Эволюция», «Что посеешь, то пожнёшь», «Навигатор», «Здоровые советы». Эти подкасты были завершены и сейчас не обновляются. Всего с момента развития подкастинга у «Радио 1» вышло около двух тысяч эпизодов в более чем 20 подкастах. Для размещения своих подкастов радиостанция использует хостинг Mave.

Таким образом, развитие подкастинга в Приднестровье пока идёт достаточно медленными темпами. Информационное агентство «Новости Приднестровья» стало первым в медиасреде Приднестровья, где появился подкаст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гарифулин, В.З. Информационное поле современной России: практика и эффекты / В.З. Гарифулин. – Казань, 2008. – С. 13.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ВЕДУЩИХ ИНТЕРВЬЮ В СЕКТОРЕ ВИДЕОБЛОГИНГА

Ещё до начала съёмочного процесса, на стадии подготовки, интервьюер имеет представление о том, каким хочет видеть финальный вариант интервью. Чтобы реализовать задуманное, ему необходимо продумать вопросы, задать настроение гостю и направлять разговор в нужную сторону – выстроить план беседы. Такой план будет являться коммуникативной стратегией. Подобным образом дал определение понятию и лингвист В.И. Карасик, написав, что коммуникативная стратегия – последовательность интенций речевых действий, реализуемая в конкретной последовательности коммуникативных ходов, определяемая целями дискурса и реализуемая в его жанрах [1].

В данном случае к элементам коммуникативной стратегии мы относим: вопросные конструкции, интонацию, мимику, жесты. В зависимости от мотивов ход коммуникации в каждой ситуации будет различным. В то же время, один интервьюер может обладать набором коммуникационных средств, выстраивающих определённую стратегию разговора.

Одним из ярких примеров является коммуникативная стратегия видеоблогера Юрия Дудя¹ на YouTube-канале «вДудь». Разговор ведущего с гостями проходит непринуждённо, но у беседы есть план и подготовленные материалы, к которым ведущий периодически обращается, смотря в телефон. Диалог «на равных» является частью коммуникативной стратегии, выстраиваемой блогером – Юрий одинаково держится при общении как с музыкантами, известными в узких кругах, так и с крупными всем известными политиками.

На протяжении всей беседы Юрий держит с гостями зрительный контакт, практически не отводя взгляд на другие объекты или в сторону. Данный невербальный способ общения показывает, что всё внимание собеседника сконцентрировано на говорящем, он «впитывает» каждое сказанное слово. Однако, слушая речь собеседника, Юрий не использует довольно распространённый среди интервьюеров способ поддержки собеседника – кивание головой. Данное действие обычно нацелено на поддержку говорящего, таким образом интервьюер показывает, что услышал речь, принял информацию и ответ его удовлетворяет. Юрий Дудь, слушая ответы гостя на вопросы, держит нейтралитет к получаемой информации, он не показывает невербальными средствами согласие с позицией рассказывающего или несогласие. Но, в свою очередь, если блогер не согласен с ответом, то мо-

¹ Признан иноагентом.

жет высказаться, вступить в спор или даже уличить в чём-либо: *подожди, ну во-первых; понятно, я про другое* [2].

Юрий не боится задавать компрометирующие и не в полной мере тактичные вопросы: *ты занималась дивилизацией людей? обманули будущего кандидата в президенты?* [2]; *как Вы относитесь к проституции?* [3]; *что было вашим примерным заработком? Что вы могли себе позволить?* [4]. Подобные вопросные конструкции являются неотъемлемой частью коммуникативной стратегии ведущего.

Блогер ведёт себя сдержанно в эмоциональном плане – он не позволяет себе повышать тон и не «играет» интонацией. Однако, интервьюер изредка может мимикой выразить удивление, но при этом голос его всегда звучит спокойно и ровно. Юрий Дудь использует активную жестикуляцию только в тех моментах, когда необходимо что-то показать «на пальцах».

Коммуникативная стратегия блогера нацелена на получение от собеседника субъективных мнений, достоверных фактов и эксклюзивной информации.

На YouTube-канале «ещенепознер» Николай Солодников является ведущим и интервьюером. Этого блогера, в отличие от предыдущего, проанализированного нами, отличает эмоциональность и раскрепощённое поведение в кадре. Раскрепощённость, в данном случае, проявляется в позитивном ключе – Николай Солодников не стесняется смеяться, всегда улыбчив.

Во время ответов гостя Николай Солодников довольно часто кивает головой, что значит, как мы отмечали ранее, поддержку хода мысли собеседника. Когда интервьюируемый видит кивок, он понимает, что даёт правильный ответ и может продолжать говорить дальше, это не вводит его в ступор и не наводит на мысль «а правильно ли я вообще отвечаю?».

Интервью на YouTube-канале «ещенепознер» не преследуют цели разоблачить гостя или засыпать компрометирующими вопросами. «Здесь не задают «острые», «актуальные», «принципиальные» вопросы» [5] – написано на сайте проекта. Ведущий не повышает тон, излишне не жестикулирует не выводит гостя на эмоции. Выбранная ведущим коммуникативная стратегия позволяет охарактеризовать его выпуски интервью как тактичные, спокойные и «культурные».

Коммуникативные стратегии разных интервьюеров в чём-то имеют схожие черты, а в чём-то диаметрально противоположны. Элементы поведения в кадре зависят от характеристики YouTube-канала, личных качеств интервьюеров и их пожеланий к содержанию видео.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И. Характеристики педагогического дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность; проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 3–18.
2. «ВДудь», «Собчак – о Навальном, крестном и выборах». – Режим доступа:

3. https://www.youtube.com/watch?v=wpfpey_0G5A (дата обращения: 03.04.2022). «вДудь», «Гордон – от «Закрытого показа» до «Мужское/Женское». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wCCvi-LRQrM> (дата обращения: 03.04.2022).
4. «вДудь», «Шило – о Кровостоке, психушке и совке». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wNOULTNHPMM> (дата обращения: 03.04.2022).
5. Ешенепознер. – Режим доступа: <https://eshenepozner.ru/> (дата обращения: 04.04.2022).
6. Салихов А.Ю. Понятие коммуникативной стратегии / А.Ю. Салихов // Вестник науки и образования. – 2014. – № 1 (1). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kommunikativnoy-strategii> (дата обращения: 04.04.2022).
7. Тертычный А.А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст / А.А. Тертычный // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyye-strategii-i-zhurnalistiski-tekst> (дата обращения: 03.04.2022).

Мумлева Я.

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

КОЛУМНИСТИКА В БЛОГЕ

Новое жанровое явление колумнистика, появилось в казахстанской журналистике совершенно недавно. Своё начало колумнистика берёт в XIX веке. Сегодня авторская колонка стала популярным жанром и распространилась в мировой журналистике.

Колонка – публицистическое произведение, в котором поднимаются острые вопросы, раскрываются характерные черты и закономерности развития современной действительности. Сегодня колонка является одним из востребованных жанров, как никакой другой жанр журналистики она выражает мнения автора. Ее предшественником называют фельетон-комментарий, ее последователем стоит считать блог. Если люди при слове колумнистика отвечают «нет, не слышал», то глубоко ошибаются. По данным на 2021 год только в Казахстане пользуются социальными сетями 15,47 миллионов человек. Теперь колумнистом может стать каждый, стоит только завести блог. Так интернет-общение позволило свободно информировать мир, а ещё активизировались беседы-обсуждения с обществом.

Сейчас главной функцией колумнистов должно стать вычленение достоверной и ценной информации из большого объёма текста. Главное правильно доставить его до своей аудитории. Обществу требуется журналист думающий, размышляющий, анализирующий, умеющий давать событиям и явлениям оценку, а также прогнозировать развитие ситуации.

Проанализируем авторскую колонку в журнале и блог в одной из социальных сетей, выявив как журналистика переросла в страницу социальных сетей. В интернет-газете ZONA.kz. большую популярность наби-

рают авторские колонки Владислава Юрицына. Одна из актуальных тем на сегодня это политическая ситуация во всем мире. Колумнист назвал авторскую колонку «Война миров». После первой публикации колонки читатели ожидают продолжения. «Это так называемая сериальность, когда тема обязательно требует продолжения, когда публицистические передачи создаются по законам сериалов» [1]. Именно политические темы набирают большое количество споров и комментариев. Колумнист ставит себя под удар, вызывая критику и даже обвинения со стороны читателей. Однако у него появляются сторонники, которые горячо соглашаются с его идеями. Если получилось привлечь внимание к проблеме, то изданию гарантированы ссылки и активное обсуждение среди его пользователей, то значит автор выполнил свою цель.

«В силу этих обстоятельств создатели колонок могут не бояться, что их обвинят в субъективизме. Будет ли материал пропитан лирикой или драмой, решать автору. Роль колумниста – свидетельствовать и провоцировать мысль. Поэтому текст должен быть стилистически, логически, содержательно законченным. Минимальный объем для удобного восприятия текста при чтении в Интернете равен 3–4,5 тыс. печ. знаков, – 5 абзацев. Объем текста компенсирует обратная связь с читателями (комментарии). При этом автор одновременно может быть колумнистом какого-либо издания и параллельно вести блог» [2].

В качестве примера блога мы выбрали страницу бывшего главного редактора казахстанского Cosmopolitan – Майи Акишевой в Instagram. На сегодняшний день количество ее подписчиков достигает 31 тысячи, блог насчитывает 2 155 публикаций. Авторский стиль импонирует своей открытостью и прямотой. Тематика блога – это путешествие по разным городам, теплые воспоминания о детстве и своей семье. Завлекает читателя с первого слова, и может расположить к себе людей без всякого негатива. С легкой иронией и жизненными примерами Майя завоевывает свою аудиторию. Солнечные фотографии и нестандартное видение житейских проблем, которые освещает автор импонируют читателю.

Как показал анализ, у колонок и блога много общего:

- 1) способ производства текста – авторский: колонке и блоге проявляется авторское «Я», это отличает колонку от информационной журналистики, которая получила сегодня большое распространение
- 2) общая цель – передача информации: вброс в массовое сознание фактов и материала, которые дают пищу для ума и размышлений.
- 3) использование рекламы: в журнальной колонке редактора – это продвижение издания, а у блогеров – способ подзаработать.

При этом нельзя не заметить и различия:

- 1) свобода в выборе тем: блогер может писать на любую тему, есть свобода выбора, здесь мы видим философские темы, жизнь семьи или пу-

тешествия, у колонки в журнале главная цель – информировать читателей на социально значимые темы;

2) стиль изложения: в блоге автор ведет диалог, часто используя разговорный стиль, а вот в авторской колонке стиль публицистический;

3) восприятие журналистов и блогеров: блог порой не воспринимают серьезно и не рассматривают как достоверный источник информации, в отличие от материалов в журналах и газетах, СМИ по-прежнему являются источником точной информации.

Подводя итог, можно сказать следующее: так со стремительным развитием Интернета, все чаще колумнисты могут не являться штатными сотрудниками редакций. А печатные СМИ хотя и остаются конкурентоспособными. Ищут всевозможные усовершенствование своего стиля, языка и контента. Авторская колонка стала открытым пространством для экспериментов. Не стоит скрывать, что авторская колонка один из самых читаемых жанров. Колумнистика переместилась в социальные сети, тем самым расширив аудиторию. Для автора главное создать свой уникальный стиль, и он станет показателем его мастерства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барашкина Е.А. Выровцева Е.В. Колонка как вид медиатекста / Е.А. Барашкина, Е.В. Выровцева. – Самара.: Самарский университет, 2019. – 11 с.
2. Котова К.Ю. Колумнистика в современных интернет-СМИ / К.Ю. Котова // Вестник АГУ. – 2019. – № 2. – 164 с.

Панюкова С.А.

Челябинский государственный университет

ФОРМАТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ФЕНОМЕНА В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

В данном исследовании рассматриваются популярные среди массовой аудитории жанровые и форматные единицы, использующиеся при упоминании научных феноменов. В качестве примера анализируются пользовательские публикации об Аркаиме (архитектурный памятник Челябинской области, открытый в 1987 году [1, с. 6] на площадке для свободных публикаций – «Пикабу».

Отобранная методом сплошной выборки база материалов состояла из 45 публикаций с тегом «Аркаим», опубликованных на русскоязычном ресурсе «Пикабу» (аналог портала Reddit) с ноября 2013 по июль 2021 г. К ней был применен метод контент-анализа (ручной) и семантический анализ (машинный).

Каждая из анализируемых публикаций включала от 4 до 7 тегов помимо тега «Аркаим». Произведенный семантический машинный анализ упоминае-

мых в публикации тегов показал, что наряду с «Аркаимом» авторы упоминают следующие теги — «длиннопост» (это формат поста с объемным текстом), «история», «видео», «фото», «археология», «восход», «Россия», «фотография». Эти данные позволяют предположить, что акцент в публикациях об Аркаиме будет смещен на текстовую и визуальную («фотография» и «видео») составляющие, а в тематическом плане авторов будет интересовать туризм («фото», «Россия»), природа и экспонаты заповедника («восход», «фото»), исследования исторического памятника («история», «археология»).

Более детальный ручной анализ содержания постов подтвердил гипотезу, выявленную при семантическом анализе: 19 постов были составлены с использованием комплекса мультимедийных элементов (текст с фотографиями/видео/инфографикой), 18 — включали только фотографии, 5 — видеоконтент, 3 — исключительно текст.

Соответственно можно сделать вывод, что при упоминании Аркаима пользователи с охотой делятся «визуальными» впечатлениями. Посты состоящие лишь из визуального контента включают фотографии с ландшафтом местности, памятниками Аркаима, природными явлениями в окрестностях Аркаима (закат, рассвет и так далее), представителями флоры и фауны упоминаемой местности. В постах с текстом, помимо вышеперечисленных визуальных образов, присутствуют фотографии найденных на территории Аркаима археологических артефактов, раскопок, инфографика, карты и схемы по заявленной теме, в том числе используемые и для упрощения объяснения информации. Посты состоящие исключительно из видео включают видеолекции об Аркаиме (4 поста) и видеофиксацию окрестностей Аркаима (1 пост).

Публикации составленные исключительно из текста представляют короткие истории юмористического характера об отдыхе и туризме в окрестностях Аркаима. Мультимедийные публикации носят более широкий тематический характер — это статьи о происхождении Аркаима, быте и культурном развитии аркаимцев, открытии и научных исследованиях Аркаима (7 публикаций), критика оккультного туризма и псевдонаучных теорий (3 публикации), рассказы о путешествиях на Аркаим (6 публикаций) и раскопок Аркаима от первого лица (3 публикации), выполненные в формате сторителлинга.

Также можно отметить, что в публикациях об Аркаиме чаще всего встречаются следующие жанровые дефиниции: репортаж, очерк, аналитическая статья и видеолекция. Удивительно, но популярный на ресурсе формат «мема» встретился среди публикаций лишь один раз — он иллюстрировал ироничное отношение автора к туристам, приезжающим на Аркаим, чтобы загадать желания. В иных случаях юмористические публикации об Аркаиме авторы составляли из фото (фиксация забавных наблюдений) и текста (рассказ смешного эпизода, пережитого во время путешествия).

Интересные результаты демонстрирует анализ рейтинга записей. Наибольшей популярностью у аудитории пользуются мультимедийные тексты научно-популярной тематики (их рейтинг от 103 до 373), далее следуют мультимедийные истории о путешествии (от 26 до 13) и фотографии природы (от 26 до 0). То есть, несмотря на то, что сами пользователи редко публикуют научно-популярный контент об Аркаиме, а делают упор на туризм, именно это направление их интересует как читателей. Контент же с визуальными красотоми Аркаима собирает слабую реакцию или лишен ее вовсе, хотя именно это направление представлено большим числом публикаций.

Исходя из проведенного анализа контента на русскоязычном ресурсе «Пикабу», мы можем сделать следующие выводы:

1) при высказываниях об Аркаиме авторы чаще всего прибегают к визуальным (фотография и видео) и поликодовым текстам. Особенной популярностью пользуется жанр репортажной фотографии, так как он позволяет пользователям легко поделиться увиденным. В материалах с научно-популярным уклоном встречаются инфографика, карты и схемы;

2) пользовательское внимание и одобрение склоняется к длинным текстам, снабженным визуальным материалом. Особенно популярны подробные и качественные научно-популярные публикации об Аркаиме. Также хорошую аудиторную реакцию вызывают качественные фотографии Аркаима (обычные фотографии, сделанные на телефон, проигрывают в конкуренции).

ЛИТЕРАТУРА

1. Аркаим. 1987–1997 Библиографический указатель / Составитель Д.Г. Зданович, Е.И. Коган, Н.Н. Орлова: Вступительное слово Д.Г. Зданович / Челябинский государственный университет; Природно- ландшафтный и историко-археологический центр «Аркаим». – Челябинск, 1999. – 120 с.

Смирнова М.П.

Вологодский государственный университет

НОВЫЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕДИА VS СЕТЕВЫЕ СМИ КАК ПРИРАЩЕНИЕ СМЫСЛОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

В условиях новой информационной войны на волне подъема патриотических настроений гражданского общества и роста самосознания «глубинного русского народа» наблюдается заметная тенденция размежевания сетевых медийных каналов, освещающих актуальные события в социально-гуманитарной повестке культуры, науки, образования.

Еще недавно транслирующие идентичную информацию сетевые СМИ оказывались под прицелом острой критики со стороны читательской аудитории, требующей приращения духовных смыслов и поиска новых форм взаимодействия власти и общества. Под воздействием активной жизненной

позиции «новых авторов» медиасфера претерпевает вполне закономерные трансформации, обретая вновь освоенные либо утрачивая ранее занятые информационные ниши.

Повышенный читательский спрос на медиатексты, которым присуще ярко выраженное свойство социальной значимости, проявляется в оперативном комментировании с экспрессивно-эмоциональной оценочной лексикой. Примечательно, что «критика снизу» настигает и федеральные медиаканалы, заведомо отключившие комментарии под новостной лентой, благодаря онлайн-репостингу опубликованных в сети информационных сообщений.

Возьмем в качестве характерного примера информацию сетевого издания РИА «Новости» «Замминистра призвал сделать науку более «рок-н-рольной»» от 12 апреля 2022 г., основанную на материале пресс-конференции, организованной МИА «Россия сегодня» на базе собственного Международного мультимедийного пресс-центра.

Форматы видеоконференции и опубликованного новостного текста имеют ряд объективных расхождений, связанных как с объемом визуальной информации (хронометраж видео 49 мин. 41 сек.), так и с позиционированием сетевым изданием единственного ньюсмейкера в лице замминистра науки и высшего образования РФ Г.А. Гурова (участниками пресс-конференции были также представители НИТУ «МИСиС» и ассоциации Science Slam). Кроме того, сопоставление вышеуказанных форматов позволяет выявить элементы субъективного подхода к подаче информации РИА «Новости» в виде новостного сообщения.

Сетевое издание допускает в заголовке искажение высказывания замминистра, что, скорее всего, продиктовано намерением СМИ подобрать более мягкую формулировку. Однако неверная цитата содержит явную стилистическую ошибку, которая разрушает адекватность информации: исходя из заголовка, наука якобы уже имеет признаки рок-н-рольной культуры. Между тем в журналистском тексте источник цитируется дословно: «Наука должна быть рок-н-рольной» [1].

Сенсационная фраза, использованная журналистом буквально, не прибавляет смысловой ясности, поскольку далее читателю предлагается «цитата-стенограмма» министра с допущенной им речевой ошибкой: «Потому что ты можешь заниматься невероятными открытиями и быть мировой звездой в своем сообществе, но, выходя из подъезда, тебя никто не знает» [2]. Сырая работа над информацией проступает и в хаотичном нанизывании разрозненных цитат, и в нарушении правил орфографии, и в логически неточном изложении пояснений ньюсмейкера. Разговорная лексика вступает в диссонанс с официально-деловыми уточнениями: «призвал», «заявил», «отметил», «подчеркнул», «резюмировал».

Более осмотрительным пытается выглядеть «Коммерсантъ», который констатирует факт заявления замминистра, включает в журналистский

текст косвенное цитирование («по его словам»), а при использовании развернутого фрагмента «прямой речи» ньюсмейкера перекладывает, по сути, ответственность на другое СМИ, размещая гиперссылку: «(цитата по РИА «Новости»)» [2]. Вместе с тем новостная версия «Коммерсантъ» также не избежала коммуникативной неудачи в силу того, что автор механически заимствует цитаты источника из чужой публикации, не задумываясь о содержательном наполнении информации. Так, приводя цитату Г.А. Гурова: «Когда мы говорим о формате «бар, наука, рок-н-ролл», это серьезно меняет представление о науке и о самом молодом человеке» [3], журналист непроизвольно дублирует языковую небрежность, допущенную РИА «Новости» (в ходе пресс-конференции замминистра употребил слово «совершенно», а не «серьезно»).

Оба сетевых издания не упомянули о том, что Г.А. Гуров, назначенный на пост замминистра менее года назад, курирует в Минобрнауки отдельно взятый Департамент государственной молодежной политики и воспитательной деятельности. Однако вектор информационного повода не ускользнул от внимания, в частности, телеграм-пользователей, обрушивших в комментариях беспрецедентную критику в адрес заявления чиновника. Читатели медиаканала, в сущности, самостоятельно выполнили профессиональную обязанность журналистов, «провокационные» (по определению модератора пресс-конференции) вопросы которых коснулись исключительно мотивации, участия, определения победителя, а также важности «широчайшего освещения и тиражирования проекта» [4].

Количество комментариев в Telegram только к одному из репостов новостного сообщения РИА «Новости» превысило 1000. Приведем некоторые из них: «Популяризировать науку – это отличная идея! Но неверно выбираются способы», «В следующий раз будет конкурс на науку в стиле рэп?!», «Хватит с нас рок-н-рольного! Нам нужно все фундаментальное: и наука, и образование», «Ничего общего этот проект с русским не имеет. Когда мы вернемся к русской культуре?», «Интересно, как серьезный ученый может быть артистом?», «Не знали, что между научными достижениями и рок-н-ролом так легко и свободно можно поставить знак равенства», «До каких пор будем копировать все иностранное?», «Ученые с головой в науке, у них в голове не танцевальные ритмы», «Как за границей ценят ум и талант, хорошо видно по демонтажу памятников Пушкину и запрету русской культуры в Европе», «Наука не шоу. Могут автоматически отсеяться серьезные, умные, спокойные и талантливые молодые ученые», «Рок-н-рольная наука – это что за словосочетание такое? У науки другое, не развлекательное назначение», «В чем эффективность проекта, если его результатом должно стать всего лишь общественное признание?», «А научная наука уже не нужна, обязательно рок-н-рольная?», «Если дословно, получается научное хлопанье. Если красиво, то аплодисменты науке.

Но не по ним же судить о степени учености?», «Неужели мы можем только заимствовать и подражать, а не творить и изобретать?».

Таким образом, масса проблемных, иронических и риторических, вопросов, возникших у читателей, должна, по меньшей мере, озадачить журналистов. Игнорируя пристальный интерес гражданского общества к государственному контролю над финансированием научных, образовательных, социальных проектов, сетевые СМИ, помимо воли и желания, делегируют новым альтернативным медиа свои полномочия, поставляют свежую информационную пищу для размышления. Осознание некогда «новыми» сетевыми СМИ собственной профессиональной индифферентности либо заставит их выйти из зоны личного комфорта, либо окончательно оставит в зоне народного отчуждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Замминистра призвал сделать науку более «рок-н-рольной» / РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20220412/nauka-1783114992.html> (дата обращения: 12.04.2022).
2. Замминистра призвал сделать науку более «рок-н-рольной» / РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20220412/nauka-1783114992.html> (дата обращения: 12.04.2022).
3. Павленко О. Замминистра науки и высшего образования России заявил, что наука должна быть рок-н-рольной / О. Павленко // Коммерсантъ. – Режим доступа: www.kommersant.ru/doc/5305350 (дата обращения: 12.04.2022).
4. Пресс-конференция «Всероссийская университетская лига Science Slam» / МИА «Россия сегодня». – Режим доступа: www.pressmia.ru/pressclub/20220412/953605556.html (дата обращения: 12.04.2022).

Соломин В.Е.

Кемеровский государственный университет

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛОНГРИДА

Одной из важнейших задач для создателей лонгрида является соединение разобщённых аудиовизуальных элементов и текста в цельную конструкцию со связанной и наглядной историей.

Изучая психологию восприятия экранных продуктов, к которым относится и мультимедийный лонгрид, И.И. Скрипюк выделяет «закон транспозиции, согласно которому психика реагирует не на отдельные раздражители, а на их соотношение» [1, с. 142]. Из этого следует, что совокупность мультимедийных элементов, используемых для яркой подачи длинного текста, делает медиапродукт неповторимым по своему влиянию на пользователя.

Ещё недавно тренды в интернет-журналистике требовали минимизацию текстовой подачи информации в материале, в первую очередь, ставя акцент на визуализации и наглядности новости. Большое разнообразие продуктов медиасферы, как отмечают Т. Воган и Д. Дуулинг [2], создали

новые востребованные измерения визуальности. Однако, именно лонгрид стал основоположником новой тенденции в медиасфере, когда длинный и объёмный текст стал равноправным, а иногда и стержневым компонентом такого материала. При этом результат абсолютно не противоречит требованию наглядности и интерактивности, что ещё раз доказывает нам о монолитности элементов лонгрида. О роли аудиовизуальных элементов в этом случае писали С.И. Симакова и С.А. Панюкова: «мультимедийные компоненты продвигают текст, делают его заметным, доступным, авторитетным и, конечно, вписывают его в современные медиапотребительские практики» [3].

При изъятии любого мультимедийного элемента из лонгрида часть информации будет утеряна, что становится одной из отличительных характеристик композиции данного формата. Это важно, учитывая то, что аудитория может определять порядок просмотра аудиовизуальных элементов самостоятельно и при необходимости, воздействуя на них.

Возможности использования различных мультимедийных продуктов безграничны. Во-первых, это связано с актуальностью и востребованностью подачи информации в таком медиаформате. Во-вторых, технические ресурсы, которые потенциально можно использовать при создании лонгрида, также увеличиваются.

Многообразие технических и содержательных средств, используемых в лонгридах, можно систематизировать по выполняемой ими в данном контексте функции. Воспользуемся для такой систематизации подходом, предложенным И.О. Петровым [4]:

1) информирующие средства (информативная функция). Компоненты лонгрида, направленные на дополнительное информирование аудитории или объяснение содержательной части (текста).

2) иммерсионные средства (иммерсионная функция) создают эффект «погружения» читателя в атмосферу и настроение материала. В первую очередь, чтобы перенести читателя в место событий, познакомить с героями текста как с живыми людьми.

3) иллюстрирующие средства (иллюстративная функция) — мультимедийные элементы, направленные на изображение внешних признаков предмета, описываемого в тексте.

4) средства навигации (функция навигации) служат для ориентирования читателя по частям материала.

5) интерактивные средства (интерактивная функция), используемые автором для вовлечения пользователя в «диалог» с текстом, вызвав активное участие аудитории при чтении материала.

Таким образом, важнейшей задачей для создателей лонгрида является систематизация возможных мультимедийных элементов в цельную сюжетную историю. Динамичность мультимедийных элементов ускоряет погружения

аудитории в историю, а интерактивность, чем характеризуется нарративное изложение, отдаёт особенную роль читателю, который в этом случае становится третьим действующим лицом, выбирая порядок и количество просмотренного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скрипюк И.И. Психология восприятия экранного продукта / И.И. Скрипюк // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. – СПб., 2014.
2. Дуолинг Д. Можем ли мы «заснегопадать» это? Цифровая длинная форма и гонка для рынка планшетов / Д. Дуолинг, Т. Воган // Цифровая журналистика. – 2015. – Том. 3, выпуск 2. – С. 209–224.
3. Симакова С.И. Мультимедийная история и её особенности / С.И. Симакова, С.А. Панюкова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2017. – № 9 (405). – С. 58–66.
4. Петров И.О. Современный лонгрид: мультимедийное наполнение, визуальный компонент / И.О. Петров, А.А. Сукиасян // Общество – наука – инновации: сб. статей. – Иркутск, 2019. – С. 106–108.

Стрыгина О.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(научный руководитель – д. фил. н., проф. Е.А. Зверева)*

ВОПРОСЫ АВТОРСТВА ЖУРНАЛИСТИКИ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Развитие информационного общества влияет на характер трансформации современного медиарынка. Меняется не только формат СМИ, но и понятие авторства: новым участником медиакommunikации становится искусственный интеллект [1]. Искусственный интеллект (ИИ) – это разработанный алгоритм, программа, способные выполнять определенные задачи и самообучаться. Одним из способов реализации ИИ является нейронная сеть (нейросеть), моделирующая работу человека.

В мировой медиапрактике не редкостью являются примеры, когда нейросеть заменяет реальных сотрудников крупных корпораций. Так компания «Microsoft» под предлогом оптимизации рабочего процесса уволила несколько десятков журналистов и редакторов, объяснив, что их работу могут выполнять роботы. Искусственный интеллект создал статью для британской газеты «The Guardian» с заголовком «Робот написал целую статью. Тебе страшно, человек?», а «Сбер» представил ИИ-копирайтера, способного автоматически составлять описания товаров.

Заменит ли искусственный интеллект реальных журналистов в будущем – вопрос открытый. Нейросети способны генерировать материалы на тему спорта или экономики, где не требуется субъективная оценка,

а указываются конкретные числовые показатели. Неоднократно предпринимались попытки сравнить тексты, написанные реальными людьми и машинами. Так в США и Германии группам людей показывали разные материалы с просьбой оценить их достоверность, богатство языка. Опрошенные отметили, что наиболее интересными для читателя выглядят тексты, созданные журналистами, хотя признались, что установить авторство сложно [2]. В Сан-Франциско искусственный интеллект соревновался с чемпионом мира по дебатам Харишем Натараджаном на тему, объявленную за 15 минут до начала выступления: субсидирование дошкольного образования. В итоге зрители признали победителем человека, отметив, что выступление ИИ было логичным и исчерпывающим [3].

В настоящее время искусственный интеллект способен помогать журналистам обрабатывать большие потоки информации, например, проверять достоверность материалов. Алгоритмы поиска фейков в Сети основаны на работе нейросетей. В последние годы помимо текстовых фейков популярность набирают дипфейки, позволяющие изменить внешность и голос человека в кадре. ИИ с одной стороны является технологией, благодаря которой становится возможным появление таких видеозаписей, с другой — позволяет распознавать и находить фейки на видео. Немаловажным является вопрос размывания границ профессиональной этики журналистов. Медиаисследователь Зверева Е.А. отмечает что «роботожурналист не подписывает этические кодексы и не имеет обязанностей перед читателями» [4].

Частым проявлением коммуникации с продуктами искусственного интеллекта является использование чат-ботов. И если раньше чат-боты выполняли элементарные функции по приему заказов при заключении коммерческих сделок, то теперь стали полноценными каналами распространения информации для взаимодействия с читателями. Например, в 2020 году Институт ЮНЕСКО совместно с ВКонтакте запустил просветительский проект. Чат-бот Эли на основе нейросети помогает подросткам находить ответы на вопросы о взрослении, отношениях, здоровье и психологии. Новостные telegram-боты с автоматической рассылкой материалов по выбранным темам встречаются у некоторых российских СМИ, например, «Коммерсатъ», «Авторадио», у некоммерческих проектов — чат-бот по оказанию бесплатной психологической поддержки в рамках общероссийской акции взаимопомощи #МыВместе.

Актуальным является вопрос авторства произведений, созданных ИИ. Такие тексты находятся на грани журналистики и программирования. С точки зрения российского законодательства «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано» [5]. Исходя из этого определяем, что автором может являться только физическое лицо. Но если исходный код алгоритма нейросети создается человеком или группой людей, то дальнейшие команды по поиску и обработке информации, написанию текстов выполняет сама программа,

для многих из которых характерна самообучаемость.

Уникальной с точки зрения авторского права на литературные произведения, созданные искусственным интеллектом, является судебная практика Китая. Суд Шеньчжэня постановил, что статья созданная программой, является объектом авторского права и защищается законом, поскольку имеет оригинальные речевые формулировки [6]. Прослеживается важный критерий авторства – наличие творческой составляющей.

Проблема защиты авторских прав на произведения, созданные нейросетью, связана с решением нескольких ключевых вопросов: механизмы признания и защиты авторства, юридическая ответственность. Очевидно, что в действующем законодательстве существуют пробелы в сфере защиты интеллектуальной собственности в условиях технологических изменений. В 2019 году Американское патентное ведомство предложило пользователям представить предложения по вопросу признания произведений ИИ объектами авторских прав, или, напротив, находящимися в общественном достоянии. Дальнейшая судебная практика США показывает, что отстаивать права ИИ на законодательном уровне сложно. В деле Стивена Талера, основателя компании из Миссури, об авторстве двух патентов, судья постановил, что только физическое лицо, способное давать присягу, может выступить автором [7].

Тема использования произведений ИИ в профессиональной среде остается сложной и актуальной по сей день. Нейросети способны решать однотипные задачи в медиасфере, например, писать новости, распознавать фотографии или отвечать на комментарии. Несмотря на то что в российской практике так называемую «роботжурналистику» используют только крупные издания и корпорации, журналистика новых технологий способна в будущем значительно упростить работу редакций, в том числе и региональных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суходолов А.П. Журналистика с искусственным интеллектом / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 4. – С. 647–667.
2. Роботы в журналистике, или Как использовать искусственный интеллект для создания контента. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/habr/blog/439388/> (дата обращения: 12.04.2022).
3. Человек смог победить в дебатах с искусственным интеллектом IBM. – Режим доступа: <https://nris.ru/news/chelovek-smog-pobedit-v-debatah-s-iskusstvennym-intellektom-ibm/> (дата обращения: 12.04.2022).
4. Zvereva E. Interaction «Journalist – Robot Journalist»: Communicative Advantages and Social Responsibility // Communication Trends in the Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism As Preconditions for New Creativity: monograph / Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Ural Federal University, Ural State Pedagogical University. – Ekaterinburg: Ural Univ. Press, 2020. – 536–549 pp.

5. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 12.04.2022).
6. Китайский суд решил, что написанная ИИ статья защищена авторским правом. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/amp/post/483620/> (дата обращения: 12.04.2022).
7. Суд США отказал ИИ в праве на получение патентов. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/news/t/576386/> (дата обращения: 12.04.2022).

Тарасова А.А.

*Московский политехнический университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. В.В. Первалов)*

К СОЗДАНИЮ ФЕЙК-ФИЛЬТРОВ НА БАЗЕ «МАШИНЫ ТЬЮРИНГА»

«Машина Тьюринга» известна как конвейер алгоритмов, позволяющих производить различные операции с информацией. С её помощью можно, например, автоматизировать редакционный процесс в СМИ, когда, собственно, в редакции будут находиться только абсолютно необходимые сотрудники, а все журналисты будут отправлены в творческие командировки, путешествия и встречи с интересными людьми. Одним из неожиданных эффектов «машины Тьюринга» стало подтверждение предположений, что соответствующим подбором программного обеспечения и соответствующим вводом в действие тех или иных информационных процессов можно создать машину, ничем не отличающуюся от человека по манере речи и смыслу произнесённых фраз и по выполняемым служебным обязанностям. Пришлось даже избрести тест Тьюринга, как совокупность быстросменных абстрактных фильтров, позволяющих выявлять «машинную составляющую» в речи и деятельности компьютера.

Организация редакционных процессов сильно изменилась в период глобальных локдаунов. Неожиданно выяснилось, что совсем необязательно каждый день собираться в редакции для выполнения профессиональных обязанностей. Причём, на качестве и объёме публикаций это абсолютно никак не сказалось.

Было на практике доказано, что целый ряд журналистских задач по упаковке текстов можно поручить тем же роботам. И они уже вполне успешно пишут новости и визуализируют тексты.

Осмысление сложившейся ситуации наглядно подтвердило тот факт, что есть возможность автоматизировать процесс выявления, в том числе, ложной информации. И её устранения. Роботов можно научить и выявлению внешне совершенно достоверной информации путём внедрения тех же фильтров Тьюринга и его теста. Роботы мгновенно производят трассировку новостного потока, а также проводят различные виды верификации: ста-

тистически-вероятностную, семантическую, целевую и т.д. При выявлении «мутных источников» они блокируют полученную информацию. Применение подобного программного обеспечения на начальных стадиях редакторской работы позволит кардинально решить проблему достоверности поступающей информации. Произойдет полноценный выход на автоматизацию поиска фейковой информации. Подобные технологии можно размещать в мобильных приложениях для рядовых потребителей, что позволяет создать автоматическое выявление фейков в сообщениях СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тьюринг А.М. Игра в имитацию: о шифрах, кодах и искусственном интеллекте / А.М. Тьюринг // пер. с англ. Ю. Данилова. – М.: Родина, 2019. – 190 с.
2. Канович М.И. Машины Тьюринга / М.И. Канович. – Калинин: КГУ, 1981. – 41 с.
3. Перевалов В.В. Основы интернет-журналистики / В.В. Перевалов. – М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 230 с.

Ткаченко Ю.В.

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

АУДИОКОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ТИПОЛОГИЯ

Современное медиапространство многогранно. Оно предлагает аудитории богатую палитру новых мультимедийных форматов и вариантов репрезентации реальности. Доминантой новых медиа можно назвать видео. Тем не менее, акустический контент тоже востребован. Это объясняется, прежде всего, удобством аудиовосприятия, весьма широкой сферой применения звучащего контента, возможностью получать информацию в фоновом режиме, занимаясь при этом повседневными делами (например, домашним хозяйством или спортом). Слушать аудио можно на прогулке или в транспорте, а для водителей за рулем, по большому счету, сегодня только аудиальная информация соответствует требованиям безопасности на дорогах.

Если раньше акустический контент ассоциировался исключительно с радио, то сегодня нет четких форматных и жанровых границ, поэтому аудиоконтент может присутствовать в любом мультимедийном проекте или выступать в качестве самостоятельного медиатекста.

Типологизируя аудиальные форматы, можно выделить следующие основные форматные единицы:

Аудиокнига (аудиосериал). Сегодня это весьма популярная альтернатива традиционной бумажной или электронной книге. Уже много десятилетий радиоспектакли, аудиосериалы и литературные чтения входят в сетку вещания некоторых радиостанций. Однако сегодня аудиокниги вышли за пределы практики медиа, и можно говорить о том, что уже сформиро-

вался самостоятельный и востребованный рынок аудиокнижной продукции.

Аудио-слайд-шоу – это один из самых простых способов компиляции картинки и звука. Часто используется в блогерском контенте.

Аудиоиллюстрация (аудиоцитата, аудиокомментарий) – это близкие по своей природе и назначению форматы, чаще всего являются составной частью мультимедийного лонгрида и используются в качестве акустического дополнения к основному тексту.

Аудиосообщения в социальных сетях и мессенджерах. С одной стороны, подобный формат многие называют неудобным, так как голосовое сообщение сложно прослушать без наушников в общественном месте или на работе, проще прочитать текст. Тем не менее, данный формат может успешно использоваться в экспертных блогах, например, в Телеграм-канале, где присутствует максимально лояльная аудитория. В этом контексте интересным представляется опыт социальной сети Clubhouse. Основой ее функционирования является именно голосовое общение. Клубхаус предлагает большой выбор клубов и виртуальных комнат с беседами на различные темы, ток-шоу, музыкой, выступлениями, дискуссиями и т.д.

Аудиоподкаст. «Подкастинг – это формат распространения аудио- и видеоконтента при помощи Интернета. Исследователи, изучающие явление подкастинга, отмечают, что английское «podcasting» появилось в результате частичного слияния слов «iPod» и «broadcasting», что означает широковещание или радио- и телевещание. Первый всплеск интереса к подкастингу был зафиксирован в середине 2000-х годов, когда пользователи при помощи RSS-каналов стали записывать аудиоблоги» [1].

Подкаст можно назвать аналогом тематической радиопрограммы, не привязанный к конкретному времени выхода в эфир и определенному, строго заданному хронометражу, а также не являющийся частью линейного радиозфира. Иными словами, подкастинг – это трансформация радиийного контента в цифровой среде, т.е. меняется не столько подача информации, сколько процесс ее получения пользователем. Радиопрограмма должна быть частью единого эфирного пространства, подкаст в этом смысле является мобильным и самостоятельным медиатекстом. При этом, весь инструментарий и методология создания тематической, как правило, авторской радиопрограммы в подкасте сохраняется.

Так как современная подкастинг-среда предоставляет аудитории самый широкий выбор тем, форм и авторских подходов презентации аудиоконтента, типологизировать подкасты весьма сложно. Тем не менее можно выделить основные группы подкастов. Это интервью (беседа), монолог, ток-шоу. Тематически, «по мнению Д. Сапиро, подкасты представлены следующими категориями: infocast (информационный), backcast (про прошлое), crimecast (расследование преступлений), chumcast (дружеский подкаст), realcast (что сейчас), fanfiction cast (научная фантастика), sequelcast (про истории)» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Журавлева А.А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте / А.А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkastingovoe-veschanie-struktura-zhanrovotematicheskoe-raznoobrazie-osobennosti-razvitiya-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 20.03.2022).
2. Баль В.Ю. Аудиокнига, аудиоподкаст, аудиосериал – новые форматы меди-апространства / В.Ю. Баль // Библиосфера. – 2020. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/audiokniga-audiopodkast-audioserial-novye-formaty-mediaprostranstva> (дата обращения: 24.02.2021).

Юзифович В. А.

Приднестровский государственный университет

ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ «НОВОСТИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ»

«Новости Приднестровья» – новостной сайт информационного агентства Приднестровья.

Изначально информационное агентство называлось «Ольвия-пресс», учредил его Президент Приднестровской Молдавской Республики в июле 1992 г. Молодое приднестровское государство остро нуждалось в прорыве информационной блокады, организованной Молдовой, и тогда была поставлена задача – сформировать своеобразный «приднестровский ТАСС», официальный рупор органов власти.

С 1994 г. сообщения информационного агентства «Ольвия-пресс» стали звучать в эфире на волнах радиостанций «Маяк», «Голос России», «Юность». В этом же году информация агентства о событиях в ПМР включается в «горячую линию» главного правительственного агентства России РИА «НОВОСТИ», которая используется как в СНГ, так и в дальнем зарубежье.

С 1995 г. «Ольвия-пресс» занимается подготовкой не только материалов для прессы, но также теле- и радиоматериалов. Оперативные отчеты и политические комментарии для приднестровских печатных и электронных СМИ стали одним из основных направлений работы агентства.

В большом количестве материалы «Ольвии-пресс» публиковались на страницах газет «Приднестровье», «Адевэрул Нистрян», «Гомін». В разное время силами информационного агентства подготавливались для телеэфира проекты «Время местное», «Обзор прессы», «Достояние Республики», «История свободы».

В 2012 г. «Ольвию-пресс» переименовали в «Новости Приднестровья», так как первоначальное название не отражало связь с приднестровской жизнью.

В конце 2014 г. в результате реорганизации агентство вошло в состав «Приднестровской государственной телерадиокомпании».

Сегодня информационное агентство «Новости Приднестровья» – главный информационно-аналитический центр ПМР [1]. Оно предоставляет актуальную информацию и комментарии государственным СМИ ПМР, а также поставляет сведения о жизни республики в зарубежные СМИ.

В настоящее время материалы агентства ежедневно читают около 5 тысяч индивидуальных пользователей. Новости Приднестровья цитируют крупнейшие СМИ Молдовы, России и другие страны.

Чтобы удовлетворить потребность в информации и ответить на интересующие пользователей вопросы, на сайте агентства, помимо текущих ежедневных новостей и комментариев, размещена информация об истории формирования ПМР, общая энциклопедическая справка о республике, о структуре экономики, меморандум «Об основах для нормализации отношений между РМ и Приднестровьем», интервью и комментарии руководителей республики, ведущих политиков и общественных деятелей об основных событиях, и другая информация.

Материалы о событиях в политической, экономической, социальной сферах, культурной жизни ПМР и комментарии аналитиков по актуальным проблемам ежедневно размещаются на сайте агентства и в национальных СМИ.

На сайте информагентства в центральной части размещена лента новостей, которая постоянно обновляется. Вверху сайта имеется панель: «Публикации», «Аналитика», «Все о Приднестровье», «Медиа», «Власть». Также есть поисковая строка.

Все материалы информагентства распределены по следующим рубрикам:

«Приднестровье», «В мире», «Политика», «Экономика», «Общество», «Безопасность», «Происшествия», «Культура», «Наука», «Спорт», «Полезное», «Анонсы», «Поможем вместе».

Графа «Все о Приднестровье» включает в себя следующее: «Интересные факты», «Государственное устройство», «Основные факты», «Стратегии развития», «Фильмы о Приднестровье», «Что нужно знать иностранцам».

На сайте имеется боковая лента, где размещается топ главных информационных заметок: «Президентские цитаты дня» – вырезки ключевых цитат из общего информационного потока; «Ситуация с коронавирусом на сегодняшний день» – актуальная информация по заболевшим, выздоровевшим, умершим, также есть инфографика, которая показывает темпы распространения коронавируса на сегодняшний день; «Приднестровье в лицах» – обзорные статьи об интересных людях нашего края (биография и интересные факты из жизни Л. Берга, Н. Склифосовского, Н. Зелинского и др.).

Портал содержит спецпроекты, которые, как правило, приурочены к определенной дате (205 лет со дня рождения Н.В. Склифосовского, 185 лет со дня рождения Т.Г. Шевченко) и представляют собой информационно-визуальный контент. Сведения изложены интересно и увлекательно.

Сайт удобный, информативный, поддерживает версии на двух языках: английском и русском.

ЛИТЕРАТУРА

1. Республиканское информационное агентство «Новости Приднестровья». – Режим доступа: <http://novostipmr.com/ru> (дата обращения: 15.04.2022)

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Азарова В.Н.
Томский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н. Н.В. Жилиякова)
Захарова А.М.*

*Высшая школа экономики
(научный руководитель – доц. В.С. Бережная)*

ЭТАПЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ГАЗЕТЫ «ВМЕСТЕ» (Г. ТОМСК, 1991–2001)

Томская подростковая газета «Вместе» появилась еще в Советском Союзе на заре «перестройки». Ее инициатором стал обком комсомола города Томска, в создании газеты участвовали Союз детских организаций Томской области, отделение журналистики филологического факультета Томского государственного университета (ныне факультет журналистики), Дворец творчества юных (ныне Дворец творчества детей и молодежи) и другие организации города. Газета просуществовала десять лет, создавая информационное пространство для подрастающего поколения, став колыбелью для многих региональных и российских журналистов.

Десятилетнюю историю издания можно условно разделить на три этапа: с 1991 до 1994 – самостоятельное издание, финансировалось из бюджета, с 1994 по 1997 – спецвыпуск-вкладка в газету «Томский вестник», с 1997 по 2001 – самостоятельное приложение к газете «Томский вестник» с отдельным тиражом, подписным индексом, помещением в здании редакции.

Первый номер «Вместе» вышел в день пионерии 19 мая 1991 года. На обложке значилось «областная еженедельная газета для учащихся и учителей» [1]. Объем – 16 полос, формат – А4, тираж – 8 тысяч экземпляров. Издание финансировалось из бюджета, над ним работали взрослые журналисты. Главным редактором стал Олег Гертнер. Состав редакции в то время: Анна Сергеева, Светлана Ланюгова, Евгения Лебедева, Ирина Корнева, Елена Назарова, Сергей Захаров (фотограф), Татьяна Утятникова (корректор), Дмитрий Гук (ответственный секретарь). Проходили летучки для внештатников-школьников. Газета продавалась в киосках «Союзпечати» и стоила в 1991 году 1 рубль.

В 1994 выпуск стоил уже 100 рублей. Исторические процессы и перемены в стране изменили жизни людей, вместе с развалом Советского Союза закончилось и финансирование, газета «Вместе» не могла больше

существовать так, как раньше. Редактор Олег Гертнер обратился за помощью к своим коллегам, журналистам газеты «Томский вестник», с просьбой принять детско-юношеское издание под свое крыло.

25 октября 1994 года начался **второй этап** в развитии газеты «Вместе». Теперь издание стало выходить раз в месяц в качестве спецвыпуска «Томского вестника». Изменилась не только периодичность, но и тираж — 30 тысяч экземпляров, формат — А2 (тираж и формат «Томского вестника» того времени). Конечно, изменились содержательная, композиционно-графическая и организационная модели издания.

Выпускали газету также взрослые специалисты: главный редактор Марина Бакулина, обозреватель и зам. глав. ред. Екатерина Кармазина, дизайнеры Любовь Лаврова и Евгений Коньков. Кураторами газеты стали зам. редактора «Томского вестника» Ирина Жилавская и редактор «Томского вестника» Виктор Нилов. С 2000 года помощниками главного редактора стали Наталья Оскорбина и Ольга Суходолина. К ним присоединялись студенты журфака в качестве авторов, однако по словам Марины Ивановны Бакулиной (материалам глубинного интервью) в редакции сразу решили, что «в детской газете должны писать дети». И в первом же номере объявили набор в детскую редакцию. Медиаобразовательная деятельность газеты стала более проявленной: поскольку дети писать не умеют, их нужно научить. В первый понедельник месяца проходило открытое обсуждение номера, куда могли прийти авторы и читатели, об этом сообщалось в газете. Всегда присутствовал взрослый журналист от «Томского вестника» в роли обозревателя, давал профессиональную оценку номера. На этих летучках собиралось порядка 50 человек, обсуждались вышедшие номера и планировались следующие. Медиаобразование происходило «эмпирическим» (со слов Бакулиной) путем, Ирина Владимировна Жилавская называет такую модель медиаобразования интерактивной, или журналистской [2].

Однако не все читатели взрослого издания хотели вместе с подпиской на «Томский вестник» получать еще и детскую газету, это обусловило **третий этап** жизни газеты. 11 июня 1997 года «Вместе» стала самостоятельной и начала выходить в качестве отдельного ежемесячного приложения к «Томскому вестнику». Периодичность выхода осталась, однако теперь издание получило свой подписной индекс, отдельное помещение в здании редакции, тираж (3000 экз.) и вновь изменило формат (А3). Финансирование также приходилось теперь искать самостоятельно.

Осталась прежней организационная модель издания, детская редакция также продолжала работать. Выпускники редакции поступали на факультет и сотрудничали с газетой. Газета экспериментировала с моделями медиаобразования, используя и чисто педагогическую модель, однако остановилась на смешанной интерактивно-педагогической модели.

После ухода из газеты в 2000 году главного редактора М.И. Бакулиной газета выходила еще какое-то время, но, к сожалению, в 2001 году прекратила свое существование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вместе. Томск, 1994: архив газеты — URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2018/000487408/index.html> (дата обращения: 14.04.2022)
2. Жилавская, И.В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования. / И.В. Жилавская. — электронный журнал: Медиаскоп, № 2 2008. — URL: <https://clck.ru/ey7x2> (дата обращения 14.04.2022)

Барышева Ю.А.

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

**«ЛИТЕРАТУРНАЯ ГАЗЕТА»
КАК ИНСТРУМЕНТ НРАВСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОГО
ВОСПИТАНИЯ СОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА
(НА ОСНОВЕ ПУБЛИКАЦИЙ 1954–1955 ГГ.)**

В условиях новостного многоголосия и кризиса всеобщего доверия предъявляется всё больше требований к печатному слову и традиционным медиа в целом. Ожидания аудитории растут, расширяя систему журналистских функций, особое место среди которых на протяжении столетий занимает воспитательная. Сегодня, даже с учетом, казалось бы, тотальной коммерциализации, развития гражданской журналистики, популярности интернет-сообществ и отсутствия времени на вдумчивое чтение объемных статей на моральные темы, задачи воспитания ресурсами СМИ продолжают реализовываться, определяя ракурс восприятия нами реальности.

Специалист в области аксиологии медиаторчества И.В. Ерофеева полагает, что «воспитание есть имманентное следствие деятельности современных СМИ» [1]. Любой медиатекст конструктивно или деструктивно воздействует на важные аспекты развития личности: интеллект, эмоции, мотивы, ценности, национальную идентификацию, формирование эстетической культуры и пр.

Для советского общества 1954–1955 гг., стоявшего на пороге перемен в непродолжительный период между «поздним сталинизмом» и «оттепелью», пресса имела огромное идеолого-воспитательное значение, являясь незаменимым инструментом государственной власти — самым доступным, оперативным и популярным источником информации, эффективно воздействующим на массовое сознание.

«Литературная газета», будучи органом правления Союза советских писателей, тем не менее, обладала статусом и привилегиями не только

литературного, но и общественно-политического СМИ: широкой корреспондентской сетью, заслуживавшими доверия авторами (интеллектуальной элитой СССР), серьёзной материально-технической базой и разнообразием читательской аудитории. Это сочетание характеристик позволяло успешно справляться с задачами пропаганды, агитации и организации народных масс на пути к идеальному коммунистическому обществу и совершенному человеку.

Рассматривая категорию «воспитание» вне педагогического контекста советского образования, следует обратиться к материалам о массовой культуре и организованном досуге: театральных постановках (пользовались популярностью пьесы А.П. Чехова), выставках (например, проходивших в тот период «Всесоюзной сельскохозяйственной выставке» и «Выставке художественного творчества рабочих и служащих»), кинопрокате (в том числе фильмов из Чехословакии и Венгрии). В подобных публикациях «Литературная газета» определяла и транслировала идеологически приемлемые рамки творческого осмысления действительности.

Значимость эстетического воспитания подчеркивалась и на социально-бытовом уровне. Действительно, то, что окружает человека на ежедневной основе, непосредственно влияет на его ценностные ориентации и моральный облик. Александр Казанцев, обсуждая в статье «Цвет и быт» проблемы производства красителей для лёгкой промышленности и строительства, писал: «Цвет наряду с гармонией форм всегда определял собой красоту. Люди хотят жить в красивом городе, на красивой улице, в красивой комнате. Люди хотят красиво одеваться. <...> Цвет наших вещей, окраска наших зданий должны отвечать стремлению советского человека к красоте» [2, с. 2]. А красота, как известно, важнейшая категория эстетики.

Осуждались поверхностные и шаблонные, недостаточно «идейные», не соответствующие «духу времени», политически несодержательные работы, но в первую очередь яркие образцы западной культуры. Например, комиксы, являвшиеся, по мнению корреспондентов газеты, причиной роста детской преступности и морального растрепания американских детей, ««комические книжки», пропагандирующие <...> войну и бесчеловечность, садизм и порнографию» [3, с. 4].

Можно говорить о том, что темы нравственно-эстетического воспитания затрагивались «Литературной газетой» на постоянной основе, как в рамках освещения актуальных культурных событий, так и в форме проблемных статей. Содержание издания соответствовало магистральному политическому курсу страны. Тем не менее журналисты не только целенаправленно выполняли поставленные правительством задачи, но и во многом искренне верили в созидательное значение своей работы.

Как справедливо замечает в монографии «Идеология в системе культуры» Г.П. Хорина: «В обществе всегда есть силы, не заинтересованные

в фальсификации действительности. В них и содержатся верные для своего времени идеи...» [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ерофеева И.В. Концепт «Воспитание» в актуальном пространстве современного медиатекста // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. – Чита: Забайкальский гос. ун-т. – 2013. – № 4 (36). – С. 165–169.
2. Литературная газета. – 1954. – 8 мая.
3. Литературная газета. – 1954. – 1 июня.
4. Хорина Г.П. Идеология в системе культуры / Нац. ин-т бизнеса. – Москва: Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2007. – 302 с.

Боева Г.Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ИЛИ ЭСКАПИЗМ? (КРИТИКА РЕКЛАМЫ В БЛОГЕ Д. ГОРЧЕВА)

Феномен сетературы находится в фокусе исследователей, поскольку именно здесь в последние два десятилетия происходили интереснейшие процессы отечественной словесности [1]. Одной из «колыбелей» писателей долгое время был «Живой Журнал». Даже при переходе в разряд профессиональных авторов многие начинавшие свой путь в сетературе продолжали сохранять в своем творчестве свидетельства этого генезиса.

Сетевые правила коммуникации и технологии во многом определили тематику и поэтику произведений Д. Горчева (1963–2010) — одного из поколения прозаиков, заявивших о себе в «Живом Журнале». Горчев был в числе первых «тысячников», т.е. его блог, или онлайн-дневник от имени юзера «dimkin», привлек несколько тысяч читателей, что и явилось для автора началом литературной карьеры, вылившейся в два десятка книг.

Помимо структурной организации и нарочитой диалогичности, тексты Горчева, ныне опубликованные и «на бумаге», несут на себе следы «гипертекстуальности» — спаянности общим током образов и мотивов. Одним из таковых является мотив протеста против идеалов консюмеризма, нагляднее всего представленных в современной рекламе. Можно сказать, что разоблачение лживости рекламы — сквозной мотив блога Горчева, опубликованного в формате книги «Я не люблю Пушкина: Из Живого Журнала» (2013).

«Реклама — ... это такой сгущенный продукт про то, что на самом деле происходит в мире» [2, с. 169], — пишет Горчев, и в самом деле: его антипотребительские настроения выражают протест против тренда на обладание вещами. Себя автор сравнивает с героиней Чуковского Федорой, которую разлюбили вещи, поскольку он сам не платит им взаимностью. Бытовой

минимализм Горчева, который он старательно описывает в своем онлайн-дневнике, – часть его жизненной философии. Главное в ней – сохранение независимости и самодостаточности в мире агрессивного потребления.

Развенчивая ложный пафос рекламы, Горчев использует иронию, облеченную в отточенные афоризмы и парадоксалистские максимы (такова и формула рекламы, найденная им: «все как в жизни, только лучше»). Часто эскапады, с которыми он обрушивается на рекламу как воплощение неистинных ценностей, представлены в виде ироничных зарисовок. Вот одна из них:

«По телевизору все время показывают молодых людей, которые сидят в офисе за компьютером, потом колбасятся на дискотеке и сообщают друг другу по новейшему мобильному телефону про то, что они уверены в завтрашнем дне.

Это по-видимому [пунктуация автора. – Г.Б.] социальная реклама, потому что для того, чтобы в существующем пространстве быть уверенным в завтрашнем дне – это нужно быть совершенно слабоумным идиотом.

Еще показывают какой-то шампунь и говорят «ощути энергию океана»» [2, с. 138–139].

Воплощением консюмеризма для Горчева становятся торговые центры и большие магазины, в которых можно купить все, но не найдешь простых функциональных вещей. В полемическом пылу себя автор блога позиционирует как человека, которому ничего не надо, кроме нескольких банок пива, варьируя эту мысль в самых разных иронических ракурсах. Примечательно, что воспоминания автора о советском детстве, когда люди стирали полиэтиленовые пакеты, окрашены ностальгически и смыкаются с актуальным экодвижением, столь заметным на страницах его дневника, где описаны заграничные поездки (Швеция, страны Балтии).

Логическим и смысловым продолжением горчевского антиконсюмеризма становится его «уход» от цивилизации, который тоже становится сюжетной автобиографической стратегией онлайн-дневника: в последние годы он живет в собственном доме в деревне Гостилово Псковской области [3]. Сюжетно-мотивный мейнстрим горчевских ЖЖ-записей последних трех лет связан с этим «уходом в отшельники», расставанием с городом и цивилизацией и обретением счастья свободы от вещей. Тональность последних страниц блога вполне идиллическая, авторскую же философию этого периода можно определить как эскапизм.

Таким образом, блог Д. Горчева становится репрезентацией его жизнетворческих эскапистских стратегий, связанных с обретением свободы от консюмеристских ценностей современного общества. Рекламный дискурс в контексте горчевского блога сродни вездесущей пошлости и силой неистинных ценностей (здесь автор близок к восприятию рекламы В. Набоковым).

ЛИТЕРАТУРА

1. Гмызина Э.В. Литературный интернет как среда взаимодействия автора и читателя // Научное обозрение: электрон. журн. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturnyy-internet-kak-sreda-vzaimodeystviya-avtora-i-chitatelya>. – Дата обращения: 15.04.2022.
2. Горчев Д.А. Я не люблю Пушкина: (из Живого Журнала). М.: АСТ, 2013. 414 с.
3. Боева Г.Н. Инфантильный дискурс в прозе Дмитрия Горчева // Сибирский филологический журнал. 2022. № 1. С. 113–125.

Видная О.Е.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ АУДИТОРИИ В УЕЗДНОЙ ПЕЧАТИ НА ПРИМЕРЕ «НАРОДНОЙ НИВЫ» (1909–1917 ГГ.)

Активное становление региональной прессы в дореволюционной России началось в конце XIX – начале XX века. Об этом пишут, например, А.В. Винийчук [1, с. 80], Л.Д. Иванова [2, с. 9], А.Л. Семенова [3, с. 241] и др. Пробразы современных региональных газет стали появляться не только в крупных губернских центрах, но и в уездных городах. Уездные издания, отражая базовую потребность аудитории в разнообразной событийной информации, апробировали будущие модели СМИ. Прогрессивным проектом стало издание в Козлове (ныне Мичуринск) газеты «Народная нива» с подзаголовком «Газета общественной жизни» с 27 марта 1909 по 25 февраля 1917 года.

Это издание можно считать примером местной общественно-политической прессы, которая пыталась восполнить дефицит локальной информации, удовлетворяя информационные нужды жителей небольших городов и сельских населенных пунктов, где не было собственных СМИ.

Редактор-издатель Д.И. Мызников взял за ориентиры образцы западной прессы: «*Никакими широкими целями не задаемся, желая вести небольшую провинциальную газету, обслуживающую интересы своего родного края. За границей таких изданий много, там каждый городок, каждое местечко обязательно имеют свою местную газету*» [4].

Газета выходила в разное время с разной периодичностью: сначала 2 раза в неделю, через год стала еженедельником, в 1915 году – снова 2 раза; ее печать также несколько раз переносилась в разные города: Козлов, Кирсанов, Тамбов. Предполагаем, что это было обусловлено как экономическими причинами, так и спецификой содержания.

Первоначальная программа газеты в 1909 году декларировала традиционные разделы: «Телеграммы»: события мирового масштаба, «Местная хроника», «По России», однако в реальности имела художественно-публицистический уклон. Печать длинных увлекательных текстов, так называемого «чтива» – один из способов привлечь и удержать читателя. Затем многие

газеты сшивались одной книжкой и служили постоянным источником удовлетворения духовных потребностей.

Новая провинциальная газета очень активно выступала за сохранение традиционного российского политического и бытового уклада в целом, подвергая иногда критике другую, в основном либеральную, позицию. Это объясняет наличие на ее страницах серьезных аналитических материалов, поднимающих проблемы внутренней политики и управления, экономики и сельского хозяйства; обсуждения вопросов народного образования, здравоохранения, религии, морально-нравственного состояния народа. Данная информационная политика прослеживается также в многочисленных и объемных материалах исторического, литературного, культурологического характера в таких рубриках, как «Научные статьи» (№ 1, 5, 1909), «Литературный отдел» (№ 10, 1909) и др. Ключевыми жанрами в этот период стали биографические повествования (№ 15, 1909), исторический (№ 2, 31, 1909) и бытовой очерки (№ 27, 1909).

Постепенно расширялась география материалов, увеличивался объем информационных жанров. Так как газета ставила своей целью освещать жизнь уездных городов, то на ее страницах стала все чаще встречаться информация о разных населенных пунктах: Тамбов, Кирсанов, Ранненбург, Данков. Особенно это стало заметно на второй год издания в 1910 году, добавились Мучкап, Уварово, Рассказово, Борисоглебск, Балашов и т.д. В попытке удовлетворить информационные интересы аудитории для каждого населенного пункта существовал свой раздел.

Через шесть лет, доступны номера 1915 года, газета прошла определенный путь, имеющий, к сожалению, регрессивный вектор, что однозначно связано с событиями Первой мировой войны. Газета сократила свою площадь в 2 раза, то есть стала 4-полосной, но выходила 2 раза в неделю, что явно говорило о потребности аудитории в более оперативной информации. В ней практически не осталось литературного раздела, стало меньше публицистики, исторических и краеведческих очерков, практически свернутой оказалась экономическая и биржевая информация. Основа содержания — новости и корреспонденции о военных действиях, освещение основных официальных событий, криминальные сообщения или хроника происшествий. Например, о сжатости информационного дискурса говорят её анонсы: «Железнодорожная катастрофа. Война. Кирсанов. Рассказово. Объявления» (№ 2, 1915). Трансформация содержания газеты отражает конъюнктуру информационных запросов, изменившихся под воздействием внешних условий.

Эта метаморфоза заметна и в оформлении. Довоенные номера отличались эффектным оформлением от других печатных изданий: красивый логотип, крупный читаемый шрифт, большие заголовки, воздух, оформительские элементы в качестве тонких изогнутых линий, иллюстрированная

реклама. Это создавало ощущение декоративности и помогало узнаваемости издания. В 1915 году она стала строже и проще, исчез интересный шрифт из логотипа, стало меньше воздуха и т.п.

Таким образом, можно отметить, что базовые информационные потребности формировались местными издателями еще в начале XX века в период становления региональной журналистики, что определенно повлияло позже и на типологическую структуру советской местной прессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Винийчук А.В. Возникновение и становление городских газет в России: середина XIX – начало XX века // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. Спецвыпуск. 2006. № S14. С. 79–84.
2. Иванова Л.Д. Система газетной прессы на рубеже XIX–XX вв. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24, № 2 (174). – С. 5–12.
3. Семенова А.Л. Уездная газета как зеркало повседневности//Новгородика – 2018. Повседневная жизнь новгородцев: История и современность. Материалы VI Международной научной конференции. В 2-х томах. Отв. ред. Т.В. Шмелева. Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2018. Т. 2. С. 238–246. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37175378> (дата обращения: 05.03.2021).
4. Народная Нива. 1909. 1 мая. [Электронный ресурс] // Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина – URL: <https://elibrary.tambovlib.ru/?ebook=7351> (дата обращения: 17.03.2022).

*Гильманова А.Н.
Российский исламский институт»*

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ СМИ В ТАТАРСТАНЕ

Необходимо отметить, что история развития религиозных СМИ начинается с этапа книгопечатания в регионе. Первой типографией, открывшейся в Казани, стала «Азиатская типография» открытая по ходатайству прапорщика Абульгази Бурнашева. Типография была открыта в 1800 году при Первой казанской гимназии, которая впоследствии стала Казанским университетом. Абульгази Бурнашеву позволили стать всего лишь арендатором ведомственной типографии. Примечательно, что первыми книгами, вышедшими в типографии, были татарские азбуки с молитвами «Аттагоджи» и «Гефтияк». Первые печатные книги у татар были религиозно-воспитательного характера. Они выходили большими тиражами и распространялись по всей территории Российской империи, а также в мусульманских странах. Также выходили листовые издания – шамаили (молитвы). Об издании газеты на татарском языке впервые было подано прошение в 1808 году от профессора Казанского университета И.И. Запольского, но разрешение дано не было по причине боязни местной и центральной власти роста

национального самосознания татарского народа. Первая общественно-политическая газета на татарском языке «Нур» (Луч) вышла в 1905 году, издавалась она в Санкт-Петербурге. Первое религиозное издание, журнал «Дин вә аль әдәб» (Религия и нравственность), вышло в 1906 году. Издавался в Казани 3 раза в неделю. Всего вышло 122 номера. Журнал выходил более восьми лет и публиковал материалы, посвященные религиозным вопросам. Издателем журнала был известный татарский богослов и религиозный деятель Г. Баруди. В советское время религиозные средства массовой информации не издавались. Возрождение религиозной печати произошло в начале 90-х гг. XX века. Большую роль в деле просвещения сыграл возглавляемый Валиуллою Якуповым центр исламской культуры «Иман», при котором существовала типография. Издательство выпускало как карманные брошюры, восполнявшие пробелы в религиозных знаниях татар-мусульман, так и газеты и журналы на старотатарском (шрифт до 1920 года), татарском и русском языках для разного сегмента мусульманской аудитории: для детей, для семьи, для молодежи: газета «Мөслимә» (Мусульманка), газета «Дин вә мәгыйшәт» (Религия и жизнь), газета «Сәләмәтләк» (Здоровье), газета «Гаилә» (Семья), газета «Бакча» (Сад), газета «Иске Имля» (Старое письмо). Журналы «Иман нуры» (Луч веры), журнал «Дин вә әдәб» (Религия и нравственность), журнал «Мусульманский мир». Особенно выделяются среди изданий газеты «Иман» – 5000 экз. и «Вера» – 7000 экз., где публиковались статьи Валиуллы Якупова.

Впоследствии с 2013 года эстафету переняло издательство ДУМ РТ – Издательский дом «Хузур», которое издает газеты «Дин вә мәгыйшәт» – 50 000 экз. (Религия и жизнь) – 30 000 экз. и журнал «Шура» – 20 000 экз., газета «Умма» – 30 000 экз. Также в сегменте религиозных мусульманских изданий присутствуют научные журналы, в которых публикуются результаты исследований по теологии, истории ислама, например журнал, входящий в перечень ВАК РФ «Minbar. Islamic Studies» редактором журнала является ректор ЧУВО «Российский исламский институт» Рафик Мухаметшин. В Българской исламской академии издается научный журнал «БОЛГАР» Российский журнал исламских исследований, в котором публикуются результаты научных исследований магистрантов академии, также «Вестник Българской исламской академии».

Необходимо отметить, что модель татарской журналистики до сих пор несет в себе книжные национальные традиции просвещения и образования у татар, воспитанные дореволюционным этапом религиозной арабской и татарской книги. Большинство татарских изданий в Татарстане не выходит за рамки информационной, культурно-образовательной функции журналистики.

РОССИЯ РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ В ВОСПОМИНАНИЯХ М.А. ОСОРГИНА «ВРЕМЕНА»

Воспоминания «Времена» – последняя книга в творческой биографии писателя, публициста Михаила Андреевича Осоргина (настоящая фамилия – Ильин, 1878–1942), высланного из России в 1922 г. на «философском пароходе». Осоргин начал работу над автобиографическим повествованием в 1938 г., первые две части («Детство», «Юность») были опубликованы перед Второй мировой войной. Полный вариант воспоминаний был подготовлен и издан супругой писателя Татьяной Алексеевной уже после смерти автора, в 1955 г.

«Времена» посвящены жизни М.А. Осоргина в России, в них не представлен эмигрантский период. И это сознательная установка мемуариста, который «вне России никогда не ощущал себя «дома», как бы ни свылался со страной, с народом, с языком» [2, с. 151–152]. В центре внимания автора – современные ему события – и рядовые, и судьбоносные для России, а также факты личной биографии мемуариста. При этом Осоргин считает необходимым предупредить читателя: «В моей памяти нет никакой последовательности событий, их хроника ей чужда» [2, с. 114].

Светлые картинки описания детства автора в глухой провинции, среди бесконечного пространства уральского леса воссоздают жизнь в Пермском крае конца XIX в. Он высоко оценивает провинциальную интеллигенцию, земских деятелей: «Они делали огромное дело, стесняясь его малости <...>; они не подозревали, что подобное бескорыстие, преданность такую и такую веру ни в каких Европах не встретишь, разве как исключение, что ни один народный учитель не будет там работать в подобных условиях, ни один врач не станет объезжать на худой крестьянской лошаденке стоверстные округи, что они – подвижники и подлинные герои» [2, с. 107–108].

Свободолюбие предстает в воспоминаниях Осоргина как главная ценность семьи, которую он воспринял с самого раннего детства. Семья, в которой царили любовь, гармония и взаимное уважение, воспитает в нем убеждение, что «свобода в триллион раз ценнее жизни» [2, с. 20]. М.А. Осоргин замечает: «Я радуюсь и горжусь, что родился в глубокой провинции», что во всех скитаниях сумел остаться «простым, срединным, провинциальным русским человеком, не извращенным ни сословным, ни расовым сознанием; сыном земли и братом любого двуногого» [2, с. 14].

Студенческая юность, учеба на юридическом факультете Московского университета, чтение книг вздох, адвокатская практика сформировали критическое отношение Осоргина к самодержавию, что в конечном итоге привело его в партию эсеров. И хотя в террористических акциях он не при-

нимал участия, в декабре 1905 г. был арестован и полгода просидел в Таганской тюрьме, после чего был вынужден эмигрировать в Италию. Вернувшись через 10 лет на родину, он снова оказался втянут в воронку политических событий: «отрывочные картины, переплет революций Февральской и Октябрьской, суматоха дней и месяцев крушения векового здания» [2, с. 114].

Постепенно в его воспоминаниях нарастает тревога, т.к. словом «революция», которое для него «было не только священным, но и исполненным определенного содержания, синонимом политической свободы, стали прикрывать наихудший деспотизм и величайшее насилие над личностью человека» [2, с. 142]. «Бури выродились в привычный полицейский быт», — с горечью замечает он, наблюдая происходящее в стране в послереволюционные месяцы [2, с. 149].

Особое место во «Временах» занимают воспоминания Осоргина о годе 1921–1922 гг. в России [1], в них содержатся свидетельства не просто очевидца, а непосредственного участника событий, так как писатель работал в общественном Всероссийском комитете помощи голодающим при ВЦИК («Помгол»). Он свидетельствует, что в Поволжье «начисто вымирили деревни и села, и дороги между ними зарастали травой» [2, с. 130]. Активная деятельность Осоргина в Помголе стала причиной его ареста (он был освобожден благодаря вмешательству Верховного комиссара Лиги Наций по делам беженцев Ф. Нансена), а затем и высылки за границу в 1922 г.

«Я мечтал жить и работать в России, рвался в нее из эмиграции, верил в революцию, оправдывал в ней слишком многое. И вот я — «враг народа», контрреволюционер» [2, с. 138], — недоумевает мемуарист. Высланный из страны, познавший горечь эмигрантской жизни Осоргин не стремится очернить свою родину. Наоборот, в воспоминаниях он признается в любви к ней: «<...> я не боюсь порою хвастать и восхищаться Россией-землей. <...> Ее хотят представить себе целиком, — а цельной России нет и никогда не было, она состоит из нагромождения земель, климатов, гор, равнин, народов, языков и культур. <...> Я очень люблю Россию, — ту, которую знаю, и это естественно для ее законнейшего сына» [2, с. 106].

Но при этом он отмечает негативные черты русского национального характера: «<...> не уважаю за ее [России. — С.] ленивую волю: она позволяет кататься на своей вые каждому любителю верховой езды. Иногда, встав на дыбы, она опрокидывает всадника — и сейчас же позволяет взнуздать себя другому» [2, с. 106]. По мнению мемуариста, медведь — лучший образ России: «сила необычайная и легкая приручаемость: кольцо в ноздри — и танцуй под любую музыку» [2, с. 106].

«Времена» М.А. Осоргина справедливо называют итогом творчества писателя, одной из вершин русской мемуаристики XX века, в которой представлены многие знаковые в истории России события.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гладышева С. Годол 1921–1922 годов в воспоминаниях М.А. Осоргина «Времена» // Отечественная журналистика: от эпохи Петра I до наших дней. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2021. С. 8–11.
2. Осоргина М.А. Времена // Времена: Автобиографическое повествование. Романы / Сост. Н.М. Пирумова; Авт. Вступ. статьи А.Л. Афанасьев. М.: Современник, 1989. С. 12–153.

Гордеева Е.Ю.

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

СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН 1920-Х ГГ.)

Исследователи неоднократно писали о том, что для специализированных изданий как самостоятельного вида прессы определяющими являются проблемно-тематическая специализация и целевая аудитория [1, с. 99]. Таким образом, выявление наиболее ярких и эффективных способов организации диалога с читательской аудиторией, апробированных именно на страницах специализированной периодики, в том числе в историческом ракурсе, может оказаться полезным для современных журналистов с точки зрения формирования коммуникативных стратегий СМИ.

В рамках настоящей работы мы рассматриваем формы общения аудитории и редакций специализированной прессы на материале негосударственных периодических изданий для женщин (частного «Журнала для хозяек» (1922–1926) и издаваемого акционерным издательским обществом «Огонек» «Женского журнала» (1926–1930), которые в эпоху НЭПа в связи с активизацией частноиздательской и рекламной деятельности в большей степени, чем государственные СМИ, апеллировали к ценностям дореволюционной журналистики.

Исследователи приводят в качестве универсальных способов взаимодействия СМИ с аудиторией следующие: многообразные варианты организационно-массовой работы редакций (конкурсы и др.); проведение различных опросов на страницах СМИ; включение в структуру изданий специальных отделов, позволяющих наладить обратную связь с читательской средой («Почтовый ящик», «Вопросы и ответы», «Ответы редакции и т.д.); публикация программ печатных органов, коррелирующих с запросами читателей; особенности оформления газетно-журнальных изданий, их структурно-тематические модели в целом и т.д.

В изучаемых нами журналах обратная связь с читателем поддерживалась традиционной для дореволюционной журналистики рубрикой «Почтовый

ящик». Рубрика «Ответы друга» или «Дружеские беседы» на страницах «Журнала для хозяек» не только апеллировала к дореволюционным «Беседам игрушечной маркизы», но и рассказывала своим читательницам о революции в семье и быту. Особый интерес представляет рубрика «Беседы с читательницами», которую вела на страницах «Женского журнала» Т. Плетнева, обсуждая «новые образы женщины и семьи» [2, с. 64].

Раздел «Почтовый ящик» в «Женском журнале» отличался разнообразием содержания: сюда входили такие рубрики, как «Практические ответы», «Ответы врача», «Юридическая консультация» и даже «О рукописях». Редакция журнала делала все возможное для того, чтобы превратить своих читательниц в соавторов, причастных к редакционной политике издания и определяющих его вербальный и визуальный облик. Однако далеко не все тексты, присланные подписчицами, могли быть напечатаны на страницах «Женского журнала», о чем свидетельствует скрупулезный анализ присланных рукописей. Например, читательнице А.В. из Н. сообщают: «Ваше стихотворение «1 мая» не принято. Написано оно очень слабо: образы, как «солнце блещет», «яркая звезда», «май лучезарный» — настолько устарели, что не возбуждают никаких эмоций» [3, с. 32].

Одна из действенных форм изучения аудитории — анкетирование — использовано в шестом номере «Женского журнала» за 1928 г. Кроме вопросов, касающихся социального, семейного, образовательного и профессионального статуса подписчиц, редакция ставит перед читательской аудиторией и такие вопросы: «Какой отдел вам больше всего нравится в журнале?», «Чему следует уделять в журнале больше внимания: бытовым очеркам, политическим заметкам, беллетристике, педагогическим, медицинским вопросам, домоводству, питанию, рукоделию, модным рисункам?», «Удовлетворяет ли вас внешность журнала (обложка, иллюстрации, шрифт)?» и т.д. [4, с. 30].

Сотрудники «Женского журнала» стремились приобщить своих читательниц и к созданию раздела «Питание», призывая их в одном из редакционных заявлений: «Присылайте для помещения в «Женском журнале» рецепты всевозможных национальных и местных блюд. За всякий рецепт, принятый к печати, будет выслан гонорар в размере от 3 до 10 рублей» [5, с. 27].

По предложению подписчицы Н. Сольцевой [6, с. 22], начиная с четвертого номера за 1928 г. на страницах «Женского журнала» начали помещаться игры и развлечения для семейного досуга, а со следующего номера издание начало публиковать «Викторины», составленные с учетом запросов своих читателей.

Негосударственные журналы для женщин эпохи НЭПа не только следовали лучшим традициям дореволюционной журналистики, заботились о просвещении своей аудитории, но и формировали ее читательские вкусы и предпочтения, а также чувство сопричастности ко всему, что было связано с редакционной политикой специализированных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зинин Р.В. Специализированные издания в сфере культуры: «диалог журналистики и рекламы» // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2016. № 21 (242). Вып. 31. С. 98–102.
2. Смеюха В.В. Вопросы медиалогии. Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – 324 с.
3. О рукописях // Женский журнал. 1928. № 8.
4. Анкета для подписчиц и читательниц «Женского журнала» // Женский журнал. 1928. № 6.
5. К читательницам // Женский журнал. 1928. № 4.
6. Редакция – на предложения читательниц // Женский журнал. 1928. № 4.

*Городничева М.А.
Московский международный университет*

ЖАНР АРТ-РЕЦЕНЗИИ В ТВОРЧЕСТВЕ Н.В. ГОГОЛЯ

В ранних публицистических произведениях Н.В. Гоголя воплощается характерная для романтических писателей идея универсализма, синтеза словесных, изобразительных искусств с философией, наукой и религией.

Н.В. Гоголь с юности интересовался живописью, восхищался творениями мастеров итальянского Возрождения, в особенности превозносил Рафаэля. «Ты не можешь себе дать никакой идеи, что такое Рафаэль. Ты будешь стоять пред ним так же безмолвный и обращенный весь в глаза, как ты сиживал некогда перед Гризи», – восторженно отзывался о художнике Гоголь в письме своему давнему другу А.С. Данилевскому [1, с. 95–96]. Писатель водил знакомство со многими известными художниками (И.К. Айвазовский, Ф.А. Моллер, А.А. Иванов и др.) и, по свидетельствам некоторых современников, «сам порядочно рисовал» [2, с. 86].

Представляет интерес и деятельность Гоголя в качестве арт-критика. Во второй части цикла «Арабески» (1835 г.) был опубликован критический отзыв «Последний день Помпеи (Картина Брюллова)». Рецензия написана Н.В. Гоголем в августе 1834 г., когда прославленная картина К.П. Брюллова была привезена в Санкт-Петербург и выставлена в Эрмитаже для обозрения.

Согласно современной теории жанров [3, с. 147], «Последний день Помпеи (Картина Брюллова)» является гранд-рецензией. Гоголь отказывается от пересказа и интерпретации сюжета произведения: «Я не стану изъяснять содержание картины и приводить толкования и пояснения на изображенные события» [4, с. 174]. Автору критического отзыва важно осветить особенности творчества художника, а также изложить собственные взгляды на современную живопись и предназначение искусства. Рецензия открывается кратким обзором достижений живописи конца XVIII – начала XIX вв., подготовивших почву для развития таланта К.П. Брюллова, а также рассуждением о роли «эффектов», формальных приёмов в искусстве. Таким

образом, границы рецензии расширяются, приобретая черты искусствоведческого обозрения или статьи.

Арт-рецензия Н.В. Гоголя также содержит жанровые признаки эссе, для которого характерны свободная композиция, субъективность оценок, непринужденность повествования, использование художественных и публицистических приёмов самовыражения [5]. Гоголь подчёркивает личный характер восприятия произведения искусства, пытается передать непосредственные впечатления, вызванные созерцанием картины.

Красота, одухотворённая и естественная, выступает главным мерилom ценности художественного произведения и таланта художника, критик многократно употребляет эпитет «прекрасный»: К.П. Брюллов «представил человека как можно прекраснее: его женщина дышит всем, что есть лучшего в мире», «фигуры прекрасны при всём ужасе своего положения» [4, с. 175].

Гоголь с восторгом принял творчество Брюллова, определив «Последний день Помпеи» как ознаменование нового этапа, «светлое воскресение живописи, пребывавшей долгое время в каком-то полунетаргическом состоянии» [4, с. 171]. Данная картина явилась воплощением лелеемой романтиками концепции синтеза искусств: «...когда я глядел в третий, в четвёртый раз, мне казалось, что скульптура, которая была постигнута в таком совершенстве древними, что скульптура эта перешла, наконец, в живопись и сверх того проникнулась какой-то тайной музыкой» [4, с.174–175].

Гоголь отмечает «необыкновенную многосторонность и обширность гения», восхищается оригинальной манерой художника: контрастная светотень, «море блеска», насыщенный колорит, почти осязаемая пластичность и выпуклость форм [4, с. 175–176].

Критик стремится осмыслить не только отдельное произведение, но и творчество К.П. Брюллова в целом, в контексте развития русской и мировой живописи. «Картина Брюллова может назваться полным, всемирным созданием», — заявляет Гоголь, удостаивая художника лестных сравнений с гениями Ренессанса, Рафаэлем и Микеланджело [4, с. 173].

В сочинении «Последний день Помпеи (Картина Брюллова)», как в других публицистических произведениях Н.В. Гоголя, проявляются традиции духовной словесности (христианская символика, нравственно-религиозная направленность), широко используются образительно-выразительные средства художественного творчества, лиричность и восторженность сочетаются с поучительными и торжественными интонациями.

Исторические, искусствоведческие, литературно-критические публикации «Арабесок» тесно сплетены с художественными произведениями цикла. В повестях «Портрет» и «Невский проспект» Н.В. Гоголь обращается к проблемам талантливой личности, нравственного наполнения искусства, гармонии внутреннего содержания и формы произведения, раскрывая в сюжетно-образном повествовании эстетические идеи, сформулированные в арт-рецензии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гоголь Н.В. Полное собрание сочинений / ред. Н.Ф. Бельчиков и др.; АН СССР. Ин-т рус. литературы (Пушкин. дом). — Т. 11. Письма. 1836–1841 / ред. Б.П. Городецкой. — Москва, 1952. — 484 с.
2. Анненков П.В. Н.В. Гоголь в Риме летом 1841 года // Анненков П.В. Литературные воспоминания / Вступит. ст. В.И. Кулешова. — Москва, 1983. — С. 34–121.
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. — Москва, 2000. — 310 с.
4. Гоголь Н.В. Полное собрание сочинений и писем: В 23 т. / Н.В. Гоголь; Российская акад. наук, Ин-т мировой лит. им. А.М. Горького. — Москва, 2009. — Т. 3. — 1015 с.
5. Риторические основы журналистики: Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова и др. — Москва, 2002. — 320 с.

Дерюжин Р.В.

Могилёвский государственный университет

**ПРЕССА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР
И «СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ»
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

В начале 1920-х гг. в БССР создаются органы управления экономикой, важной составляющей деятельности которых являлась издательская. Госплан БССР в 1926–1929 гг. издавал журнал «Советское строительство» (в 1930–1937 гг. назывался «Сацыялістычнае будаўніцтва»), Народный комиссариат земледелия БССР в 1929–1933 гг. издавал журнал «Шляхі калектывізацыі».

После того, как в январе 1930 г. был осуществлён переход к форсированной коллективизации, данная проблематика стала активно прорабатываться на страницах журнала Госплана и, что закономерно, была ведущей в журнале Народного комиссариата земледелия.

Обосновывая мероприятия коллективизации, журналы Нарокомзема и Госплана анализировали проблемы и перспективы перестройки сельского хозяйства на «социалистической основе» и отмечали, что сложившаяся к концу 1920-х гг. система сельскохозяйственной кооперации не отвечала новым задачам реформирования сельского хозяйства.

Издания подробно рассматривали историко-экономические, а также политические условия, в которых создавались и функционировали коллективные хозяйства, также значительное место на страницах изданий занимали материалы, отражавшие итоги коллективизации за определённый промежуток времени. В них содержались обширные сведения, раскрывавшие развитие колхозно-совхозного строительства республики в целом, а также, чему значительное внимание уделял журнал «Шляхі калектывізацыі», отдельных коллективных хозяйств. Анализировались особенности материально-технического оснащения, посевные площади, возделывавшиеся культуры и их урожайность, численность сельскохозяйственных животных,

количество членов колхозов и совхозов. Затрагивалось состояние и подчёркивалась важность развития в коллективных хозяйствах учреждений социального обеспечения.

Журнал Наркомзема, рассматривая особенности коллективизации различных регионов, особое значение придавал выработке мер, направленных на совершенствование колхозно-совхозного строительства конкретной местности: развёртывание социалистического соревнования между колхозами, совершенствование обеспечения сельскохозяйственной техникой, повышение трудовой дисциплины и образовательного уровня членов колхозов.

Журналы Госплана и Наркомзема уделяли внимание социальным аспектам «социалистической реконструкции» сельского хозяйства, поскольку процесс коллективизации сопровождался трансформацией сложившегося в деревне социально-экономического уклада. Среди причин невысоких темпов коллективизации журнал Госплана называл стремление крестьянина к индивидуальному хозяйствованию, а также снижение, при участии в коллективном хозяйстве, заинтересованности в результатах труда. Отметим, что добровольность декларировалась одним из важнейших принципов при создании колхозов.

Особое значение идеологическому обеспечению мероприятий коллективизации придавал журнал «Шляхі калектывізацыі»: публиковались материалы, сообщавшие о создании и деятельности коллективных хозяйств, в ряде публикаций положительно оценивались факты как отказов крестьян-единоличников от хуторов, так и факты добровольного и массового вступления колхозы. Журнал рассматривал особенности создания и деятельности вербовочных комиссий, в задачи которых входила как пропаганда достижений колхозного строительства среди крестьян-единоличников, так и помощь крестьянам, выразившим желание вступить в коллективное хозяйство, однако основной формой воздействия на крестьянство являлась демонстрация на страницах издания успешного функционирования колхозов и совхозов.

Анализировались негативные явления, имевшиеся в коллективных хозяйствах, среди которых наиболее острыми указывались: просчёты при создании и планировании деятельности колхозов и совхозов, следствием которых являлись невысокая урожайность, высокая себестоимость продукции, недостаточная производительность труда, слабо развитая механизация процессов производства, невысокий уровень подготовки и неполная обеспеченность кадрами, а также неудовлетворительные жилищные условия работников колхозов и совхозов. Журналы акцентировали внимание государственных органов на необходимости расширения и совершенствования финансовой поддержки коллективных хозяйств. Отметим, что негативные аспекты коллективизации журналом Наркомзема связывались исключительно с работой местных органов власти.

Деятельность рассматриваемых изданий не ограничивалась анализом текущих вопросов реконструкции сельского хозяйства. Интерес представляют планы дальнейшего реформирования аграрного сектора. В конце 1920-х гг. в СССР разрабатывались проекты аграрно-индустриальных комбинатов, функционирование которых содействовало бы слиянию промышленного и сельскохозяйственного производства, превращению сельскохозяйственного труда в разновидность индустриального, следствием чего должно было стать стирание различий между городскими и сельскими населёнными пунктами. Журнал Госплана опубликовал ряд материалов, в которых рассматривалась возможность создания аграрно-индустриальных комбинатов в БССР.

Таким образом, в деятельности изданий Госплана и Наркомзема имелись существенные различия: если орган Госплана концентрировался на общих вопросах колхозно-совхозного строительства в БССР, выявляя тенденции его развития, то «Шляхі калектывізацыі» первоочередное внимание уделял рассмотрению колхозно-совхозного строительства в регионах, раскрытию особенностей функционирования отдельных коллективных хозяйств, идеологическому обеспечению мероприятий коллективизации. Пресса Госплана и Наркомзема играла значительную роль в коммуникации между отдельными хозяйствами, региональными и республиканскими органами власти, снабжая центральные органы актуальной информацией и содействуя распространению сведений, призванных оказывать помощь в создании и организации деятельности хозяйств.

*Жилякова Н.В., Мишанкина Н.А., Ершова В.Е.
Томский государственный университет*

ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ С 1990-Х ДО 2020-Х ГОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКА И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Журналистика как важнейшая часть медиасферы трансформируется вместе с обществом, одновременно являясь мощным динамическим фактором, определяющим направление социальных изменений. Это ее свойство наиболее ярко проявляется в переходные периоды, какими стали для России 1990-е годы — годы перехода страны от советского строя к капиталистическому с его рыночными отношениями.

С того времени и по сегодняшний день российская журналистика находится в процессе непрерывных изменений, что затрудняет рефлексию произошедших трансформаций, их изучение и прогнозирование. Однако сделать это необходимо не только для саморефлексии журналистики как прикладной и научной области, но и для решения более глубокой фундаментальной задачи, направленной на исследование журналистской дея-

тельности как динамической саморефлексии общества, с одной стороны, и способа социального конструирования, с другой.

Коллектив исследователей факультета журналистики Томского государственного университета поставил перед собой цель восстановить возможно полную картину процессов трансформации журналистики 1990–2020-х годов на материале отдельно взятого региона — Томской области.

Необходимо подчеркнуть, что в 1990-х годах Томск являлся одним из лидеров в формировании новой медиасистемы постсоветской России; этот неформальный статус был обозначен как «томская медийная аномалия».

Для того, чтобы определить направления трансформации региональной медиасистемы, были выявлены основные элементы системы СМИ Томска до «перестройки»: это печатные СМИ — областная и городская газеты («Красное знамя» и «Молодой ленинец»), многочисленные многотиражки, журналы (научные и специализированные); телевидение и радио («Томский областной радиотелевизионный передающий центр»).

В 1990-е годы была разрушена монополия партийной печати: начали издаваться газеты «За власть Советов» / «Народная трибуна», «Томский вестник», а также СМИ для малых аудиторных групп: газета Томской писательской организации «Сибирские Афины», газета православных верующих «Томские православные ведомости», газета профсоюзов Томской области «Действие» и многие другие. Появилось даже несколько новых многотиражек. Но самым значительным фактором в это время было появление частного телевидения — независимого телеканала «ТВ-2». Начал зарождаться и «томский интернет» в виде первых интернет-проектов; но никто тогда не мог даже предположить, что когда-то практически вся журналистика перейдет в онлайн.

Интернет-сфера начала активно развиваться только в 2000-х годах, которые принято называть «сытыми». Неслучайно на эти годы пришелся также расцвет журнального «глянца». Для Томска же «двухтысячные» стали также временем формирования «томской медийной аномалии».

Спустя десять лет в 2010-х годах уже можно было наблюдать сворачивание многих медийных проектов и стремительное перемещение медиа в интернет. Сокращение печатных СМИ и разрушение «томской медийной аномалии» ознакомили переход томской медиасферы в новый период, который требует своего осмысления.

Эти этапы трансформаций томская медиасфера переживала практически одновременно со всей российской журналистикой: обретение независимости в 1990-е, расцвет в «сытые» 2000-е годы, кризис в 2010-х, переход в онлайн в 2020-х.

Синхронное осмысление происходивших в медиасфере процессов было практически невозможно: для исследовательской рефлексии необходима временная дистанция. Изучение медиа велось от случая к случаю,

преимущественно историками (см. напр.: [1, 2, 3, 4]). Но теперь, когда у исследователей появилась возможность «обернуться назад» и приступить к систематизации и анализу материалов, выяснилось, что многое оказалось утраченным за минувшие тридцать лет. Отмена «обязательного экземпляра» в библиотеках привела к «провалам» в подборке печатных изданий; недолговечная жизнь частных радиальных и ТВ-проектов — к утрате аудио и видеоархивов; интернет также оказался очень ненадежным хранителем информации о первых сайтах, форумах, порталах.

Поэтому, прежде чем приступить к аналитике, необходимо осуществить важнейший этап сбора информации о СМИ г. Томска и Томской области, создать репозиторий для них, и самое главное — сохранить свидетельства «живых источников» — основателей новых томских СМИ и медиапроектов, активных участников журналистики 1990–2020-х годов с помощью метода биографического либо глубинного интервью. Эти задачи стоят перед исследовательским коллективом в настоящее время, и с этого начнется «погружение» в новую и новейшую историю томской журналистики

ЛИТЕРАТУРА

1. Томск. История города от основания до наших дней / Отв. ред. Н.М. Дмитриенко. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1999.
2. Томск от А до Я: Краткая энциклопедия города / Под ред. д-ра ист. наук Н.М. Дмитриенко. Томск: Изд-во НТЛ, 2004.
3. Телевидение Сибири: монография / А.Е. Ярославцева, В.С. Байдина, Э.В. Блинова, О.А. Еременко, Ю.М. Ершов, О.Е. Макеева, Е.В. Халина; под ред. А.Е. Ярославцевой. Изд 2-е, доп. и испр. Томск: Изд-во НТЛ, 2011.
4. Телевидение Сибири: история, теория и практика / В.С. Байдина, Э.В. Блинова, Е.А. Войтик, Ю.М. Ершов, С.А. Мансков, Е.А. Манскова, А.Е. Ярославцева; под ред. Ю.М. Ершова. Томск: Издательский дом Том. ун-та, 2015.

Ивин А.А.

Ивановский государственный университет

САТИРИКО-ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ЯРОСЛАВСКАЯ КОЛОТУШКА» ПЕРИОДА ПЕРВОЙ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Первая русская революция (1905–1907 годов), даровав гражданские свободы, открыла дорогу изданиям самого разного масштаба и характера. Новое явление — расцвет тонких сатирических журналов («Зритель» и «Заноза», «Пулемет» и «Бурелом», «Жупел» и «Красный смех», «Адская почта» и «Скоморох» и др.). Они оказали заметное влияние на формирование общественно-политических взглядов современников, обнажив неудержимую обличительную стихию. Факт возникновения порядка четырехсот журналов этого типа в столь короткий период позволяет говорить об очередной волне сатирической журналистики в России.

Рожденный революцией сатирический журнал состоял в среднем из 8–12 полос формата чуть больше А 4, печатался зачастую на дешевой бумаге, но богато иллюстрировался. Формат тонкого еженедельника давал возможность поспевать за текущей повесткой и в то же время открывал зазор для ремарок по поводу усугубляющегося кризиса.

Политическая (по преимуществу революционно-демократическая) сатира заполонила журнальный рынок не только столицы, но и провинции. В одной Ярославской губернии в 1906–1908 годах возникло пять сатирико-юмористических журналов: «Ярославская колотушка», «Ярославский колокол» (Ярославль), «Дубинушка» (Рыбинск), «Лихорадка» и «Звонарь» (Ростов Великий).

Наиболее стабильной и оригинальной оказалась «Ярославская колотушка» редактора-издателя В.Г. Куприянова.

Смысл названия журнала объяснялся на рисунке с обложки № 1 за 1906 год, где изображен деревянный шумовой молоточек сторожа и дана подпись: «Но как бы ночь ни длилась и небо не темнело, а все рассвета нам не миновать...» [1, 1906. № 1, с. 1].

Структура издания оставалась подвижной, что логично в период поиска и перемен. Материалы программного характера размещались в рубриках «От редакции», «Письма», «С натуры», «Наша хроника», «Телеграммы «Ярославской колотушки»». Здесь ополчались на рептильность местных чиновников, взяточничество, полицейский беспредел, делали достоянием гласности преследования СМИ со стороны властей (скажем, прокурора Муратова). Регулярным нападкам подвергался монархист И.Н. Кацауров как руководитель ярославского отдела «Союза русского народа» и редактор газеты «Русский народ».

Местные деятели высмеивались в рубрике «Материалы для биографического словаря знаменитых современников (ярославцев)». Краткие выразительные характеристики с указанием рода занятий и отличительных черт последовательно представлены в ряде номеров, например: «Ельчанинов И.Н. Естествоиспытатель, земледelec, метеоролог и бессменный секретарь губернского земского собрания. Часто после испытания естества (spiritus alcoholis), получает усиленную склонность к земле и повышенную чувствительность к направлению ветра. Обуреваемый волнением, порывисто потрясает брадою и, под напором страсти лишаясь способности выразить членораздельно свои чувства, изъясняется на собрании междометиями, мимикой и жестикуляцией» [1, 1907. № 3, с. 2].

При этом редакция не обходила своим вниманием деятельность К.П. Победоносцева, С.Ю. Витте, Г.А. Гапона, В.А. Грингмута. География издания охватывала Владимир и Вологду, Рыбинск и Иваново-Вознесенск, Ростов Ярославский и Кострому, обе столицы и другие города.

«Мелочи жизни» распределялись по рубрикам «Кое-что», «Так», «Почтовый ящик», «Задачи» и так далее. Здесь подмечали острые общественные противоречия, связанные с образованием, судопроизводством, ростом цен

и инфляцией, махинациями в торговле. В рубрике «Гвозди» представляли современные анекдоты, скажем: «Кто не был бит – иди во вторую полицейскую часть: зуботычины отпускаются бесплатно, по соглашению и без одного» [1, 1906. № 5, с. 7].

На последней полосе «Ярославской колотушки» помещались объявления как собственно рекламные (о подписке или театральных премьерах), так и сатирические, к примеру: «Продается по очень сходной цене пальто; фасон торгово-промышленной партии, мех октябристов. Видеть можно ежедневно от 12 до 2 часов дня на Рождественской улице, дом 00» [1, 1906. № 2, с. 8].

В журнале обильно представлены произведения литературных и фольклорных жанров: стихотворений, куплетов, медальонов, гимнов, сказок, легенд, поговорок на новый лад. Встречаются «Афоризмы Кузькиной матери». Господство «малых» форм – характерная черта сатирико-юмористических изданий вообще.

В «Ярославской колотушке» обильно представлена карикатура на провинциальное начальство в духе М.Е. Салтыкова-Щедрина. Показательный пример – «Дикий человек, найденный в Ярославской губернии, был отправлен в кунсткамеру, но попал по ошибке в Государственный Совет. Будущий губернатор Сахалинский» [1, 1906. № 5, с. 5]. Большинство таких портретов представляют собой соединение человеческой головы с туловищем какого-либо животного. А на первой странице 4-го номера за 1907 год изображен черный филин с мощными грозными когтями и подписью «Реакция». Так пессимистично редакция смотрела в будущее.

Просуществовав незначительное по историческим меркам время, тонкие сатирико-юмористические журналы стали яркой страницей истории провинциальной журналистики и сумели внести значительный вклад в развитие демократической общественно-политической мысли начала XX века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ярославская колотушка. 1906–1908.

*Кажикин А.А.
Воронежский государственный университет*

ОБРАЗ НАРОДА В ПОСЛЕВОЕННОЙ ГАЗЕТЕ «КОММУНА»

В выпусках воронежской областной газеты «Коммуна» за 1946 год в целом ряде публикаций формируется собирательный образ народа, восстанавливающего разрушенное хозяйство и занятого обустройством мирной жизни.

Воспринимаемый читателем как единый сплоченный организм, этот образ формировался работающими журналистами и фотокорреспондентами из ряда доминантных составляющих:

1. Образ народа-освободителя, героев войны, вернувшихся с фронта и продолжающих показывать личный пример окружающим уже в труде. Например, фрезеровщик завода им. Калинина Н.И. Алисов, награжденный боевыми медалями. Подпись к снимку гласит: «Бывший воин работает по-стахановски, ежедневно выполняет до двух норм» [1].

2. Образ трудового человека. В нем мужчины и женщины равноправны. При этом большую роль играет широкая палитра профессий, которые попадают во внимание журналистов: медсестры, трактористы, фрезеровщики, слесари, токари, бригадиры МТС, доярки, полеводы, конюхи и т.д. Как и в случае с героями войны, в тексте и на фото эти люди предстают занятыми делом, работой, делятся с журналистом своими мыслями, эмоциями.

3. Образ народных депутатов. Целая серия публикаций в 1946 году посвящена делегатам, которых народ выдвигает на выборы в Совет народных депутатов СССР. Среди них как представители рядовых профессий (звеньевая колхоза товарищ Черных А.М.), так и руководители хозяйств (председатель колхоза «Великан» товарищ Землянухин Т.И.), представители партийной номенклатуры (секретарь Обкома ВКП (б) товарищ Тищенко В.И.), военного руководства (маршал Советского Союза А.М. Василевский). Для создания целостности образа народных представителей вместо интервью и комментариев за рабочим местом читателю предлагают развернутые портретные очерки, в которых обязательно подчеркивается народное происхождение избранника, его вклад в развитие советского хозяйства и укрепление обороны. Но место репортажных снимков уже занимают портретные.

4. Образ высшей партийной номенклатуры. На страницах газеты «Коммуна» 1946 года встречается серия публикаций за авторством В.М. Молотова, Н.С. Хрущева, Л.П. Берии, Г.М. Маленкова, А.И. Микояна, А.А. Андреева, А.А. Жданова и других представителей высшего руководства страны. Это программные речи от их имени, сопровождаемые портретными фотографиями. Живую речь в них полностью заменяют лозунги и агитационный пафос.

5. Вождь народа И.В. Сталин является важной составляющей, завершающей собирательный образ народа. Его исключительно портретные фотографии появляются на первой полосе «Коммуны» не так уж и часто, но незримо он присутствует во многих публикациях о рядовых воронежцах. Вот инструктор райкома т. Романцова читает речь Сталина на митинге [2], вот женщины в праздничном номере к 8 марта — лауреаты Сталинских премий [3], вот заседание окружной избирательной комиссии по выборам в Совет Союза Воронежского городского избирательного округа по регистрации кандидата в депутаты Верховного Совета СССР, где люди собрались вокруг стола, но их лица затмевает крупный портрет Сталина, висящий на стене комнаты [4]. Во многих комментариях и интервью герои обязательно благодарят Генералиссимуса и вождя народа. Образ Сталина максимально идеализирован, но при этом так же максимально лишен простых человеческих

черт. Тем не менее именно этот образ является связующим, цементирующим звеном для всех остальных структурных элементов собирательного образа народа, нацеленного на решение одной общей задачи — восстановление народного хозяйства, разрушенного в годы войны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антюфеев С. Без названия. — Коммуна. — 1946. — № 40. — С. 3.
2. Высокая активность избирателей. — Коммуна. — 1946. — № 31. — С. 1.
3. Ситникова Н., Воронова Г., Бабкович Б. Без названия. — Коммуна. — 1946. — № 49. — С. 2.
4. Копелиович Х.Н. Без названия. — Коммуна. — 1946. — № 10. — С. 1.

*Капитан Т.Ф.
Южный федеральный университет*

АВТОРСКОЕ «Я» В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. АГРАНОВСКОГО

К 100-летию Анатолия Аграновского Валерий Выжутович написал: «Свои лучшие очерки Аграновский напечатал в период с середины шестидесятых по начало восьмидесятых — когда подернутое ряской «стабильности» время стояло на месте. Писал на злобу дня, а выходило на злобу лет и даже десятилетий. Отчасти еще и поэтому его очерки легко ложились под одну обложку — книга в отличие от газеты живет не один день. Многие темы, которые он поднимал (социалистическое соревнование, хозрасчет, общественная нагрузка), благополучно отжили свое, как и сами эти понятия» [1, с. 15], но вне времени остался нравственный фундамент каждого его очерка, фельетона, статьи.

Карьеру журналиста Анатолий Аграновский начал в Горном Алтае в газете «Красная Ойротия». В эпоху оттепели печатался в «Литературной газете», журналах «Новый мир», «Знамя» и др. В этот период расширялась зона гласности, на страницах газет поднимались острые, насущные проблемы страны, трудности и успехи прошлых лет рассматривались под иным углом. Это дало благодатную почву для развития газетной публицистики. В 1961 году А. Аграновский становится специальным корреспондентом газеты «Известия». В эпоху застоя советские СМИ были полностью подчинены системе, находились под постоянным давлением и контролем КПСС, вследствие чего журналистика «настойчиво проводила ее лозунги, не замечала тех противоречий и деформаций, которые все больше проявлялись во всех сферах жизни общества и вели страну к кризису» [2, с. 211]. Однако при этом бедственном для свободы слова положении находились авторы, Анатолий Абрамович Аграновский был в их числе, которые открыто выражали свою позицию, поднимали актуальные государственные проблемы, предлагали возможные пути решения.

А. Аграновский имел смелость не скрывать свою гражданскую позицию и собственное мнение, его произведения «были не только лично окрашены, но и хорошо узнаваемы» [3, с. 266]. Авторское «я» А. Аграновского проявляется с разных позиций: личности, гражданина и журналиста. В очерках, фельетонах и репортажах его авторское «я» неразрывно связано с «я» личностным. Биографию журналиста можно в прямом смысле изучать по его произведениям.

Одним из основных способов выражения авторского «я» в публицистике Аграновского является сведение в текст автобиографических сведений. Приводя их в конкретной ситуации, журналист обращается к собственному опыту, который либо подчеркивает определенные детали в произведении, расставляет акценты, либо сходен с описываемым в материале. Моменты из собственной биографии в тексте «создают атмосферу особой доверительности между журналистом и читателем, демонстрируют внутреннюю свободу и открытость диалогу» [4, с. 77].

Эффект воздействия достигается журналистом с помощью возвращения им к значимым вехам своей жизни, опыту. По мнению М.И. Старуш, читатель рука об руку с публицистом «проходит весь путь сомнений, ошибок, озарений, поисков, ведущих к истине, что обеспечивает чрезвычайно сильное эмоциональное воздействие на аудиторию» [5, с. 155].

А. Аграновский в своем публицистическом творчестве не ограничивался одной темой. Он писал о науке, экономике, производстве, образовании, медицине и т.д. Героями его исследовательских очерков становились и работница ткацкой фабрики, и официант, и медик-новатор – люди, преданные своему делу, ищущие новые пути развития в непростой для страны период.

Публицистика А. Аграновского отличалась «особой глубиной анализа явлений и ситуаций, смелой постановкой острых вопросов, убедительностью аргументации, безупречностью формы» [3, с. 266].

В авторском «я» А. Аграновского проявляется сильная и образованная личность, которая хоть и знает ответы на все вопросы, и профессией владеет отлично, но все же сталкивается с жизненными коллизиями, испытывает трудности.

Авторское «я» А. Аграновского коммуникативно, журналист активно применяет разговорную форму общения с читателем. Автор предупреждает аудиторию о том, каким образом ей следует реагировать на тот или иной факт, а именно безэмоционально и предельно объективно. Посредством данного приема реализуется и воздействующая функция авторского «я», с помощью соразмышления с читателем.

Изучив ряд публицистических материалов Анатолия Аграновского, приходим к выводу, что практически во всех текстах прослеживается авторское «я», которое выражается различными приемами: журналист вводит в текст биографические сведения о своей семье, делает себя полноправным ге-

роем произведения, подчеркивает свое физическое присутствие на месте события, раскрывает читателю секреты журналистской деятельности, дает оценку героям своих материалов, а также нередко ведет спор с невидимым оппонентом и по-человечески благодарит героев своих произведений за их труд. Совокупность данных приемов выдает в авторском «я» мастера слова, журналиста с активной жизненной позицией, эмоциональным восприятием действительности, чуткого и отзывчивого человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выжutowич Валерий. «Каждым своим очерком подрывал основы»: каким был Анатолий Аграновский», журнал «Журналист», № 2 от 14 февраля 2022.
2. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917– начало XXI в.: учеб. пособие / под ред. Я.Н. Засурского. – 3-е изд. доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 352 с.
3. Беспалова А.Г. История отечественной журналистики XX – начала XXI века: учебник. – Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2014. – 352 с.
4. Жданова А.В. Особенности проявления интертекстуальности в публицистическом тексте // Ученые записки Казанского университета. – 2015. – № 4 (157). – С. 72–85.
5. Старуш М.И. Авторское «я» в публицистическом произведении: дис. ... канд. фил. наук. – М., 1985. – 204 с.

Козлова Н.Н.

Воронежский государственный университет

ОБРАЗ ПЕТРА I В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК ЕВРОПЫ» 1880-Х ГГ.

Личность и деятельность Петра I стали предметом особого внимания в русской публицистике начиная с 1840-х гг. В спорах западников и славянофилов о путях развития России ключевую роль, как известно, играл вопрос об отношении к петровским преобразованиям, их роли в развитии страны. Давая им в основном отрицательную оценку, славянофилы смыкались с официальной идеологией николаевской эпохи, культивировавшей тезис о превосходстве «самодержавной, православной» России над «гнилым Западом». Реформы Александра II, во многом осуществлявшиеся по европейским образцам, ослабили в общественном сознании актуальность вопроса о правомерности движения по пути, указанному Петром I. Но проводившаяся в 1880-е гг. взошедшим на престол Александром III активная политика торможения или сворачивания наиболее прогрессивных преобразований предыдущего царствования, усиление антизападнической риторики в официозной, проправительственной, а также и в славянофильской печати, вызвали новый всплеск внимания к эпохе и личности Петра I.

Либерально-западнический журнал «Вестник Европы» (1866–1918) всегда стоял на позиции признания необходимости (даже неизбежности)

и благотворности для России пути европеизации, на который она встала при Петре I. Ситуация, сложившаяся в общественном сознании и в системе печати 1880-х гг. под влиянием контрреформ, вывела «Вестник Европы» в лидеры либеральной оппозиции, поставившей во главу угла защиту реформ 1860-х гг. и необходимость их продолжения. Эти реформы рассматривались публицистами журнала как закономерный этап реализации задач, поставленных в петровскую эпоху.

Ведущая роль в разработке этой тематики безусловно принадлежала А.Н. Пыпину, постоянно сотруднику и автору «Вестника Европы» с 1867 до 1904 г., ставшему к началу 1880-х гг. правой рукой издателя и редактора М.М. Стасюлевича. В статьях и очерках, посвященных истории России («Об историческом складе русской народности», «Русская наука и национальный вопрос в XVIII веке», «Московская старина», «Допетровские предания в XVIII веке», «Иноземцы в Московской Руси», «Россия и Европа» и др.), Пыпин не оспаривал точку зрения ряда русских и европейских исследователей, что реформы Петра I дорого обошлись русскому народу. Но считал его деятельность выражением исторической потребности России в сближении с европейской средой, а его главной заслугой – стремление к просвещению, которое перевешивало мрачные стороны этого царствования и останется в истории как его главная характеристика. Называл «историческим подлогом» подмену некоторыми современными авторами настоящего источника розни в обществе, существовавшего задолго до Петра I – притеснения народа, – влиянием западного образования. Его распространение ставилось реформатору в вину, тогда как на самом деле стало величайшим благом для России на долгую перспективу. Пыпин доказывал несостоятельность попыток представить допетровское время «потерянным раем истинно народных начал», т.к. именно старые язвы русской жизни: крепостное право, административный произвол, – были гораздо большим злом, чем «новые порядки», вводимые первым российским императором. И что эти новшества не помешали сохранению национальных особенностей русского народа, ярким представителем которого был сам Петр I.

Настоящим прорывом в разработке темы петровских преобразований стала публицистика В.С. Соловьева, чье сотрудничество с «Вестником Европы» началось в 1888 г. Известный религиозный философ, еще в первой половине 1880-х гг. увлеченный идеями славянофилов, он к концу десятилетия превратился в их самого острого и последовательного критика. В двух больших циклах статей «Россия и Европа» и «Очерки из истории русского сознания» (за него журнал получил первое предостережение от цензурного ведомства), опубликованных в 1888–1889 гг., Соловьев называл реформы Петра I историческим подвигом, вернувшим страну на тот христианский путь, на который ее впервые поставил князь Владимир – креститель Руси. Путь отречения от «языческой обособленности», признания Россией себя составной частью

человечества, причастной к его всемирно-исторической судьбе. Называя современное поколение славянофилов «прямолинейными патриотами», подмечавшими вопрос о настоящем благе России «обманом слепого национального самолюбия», Соловьев ставил Петра I в один ряд и с Владимиром Мономахом, начавшим приобщение древней Руси к европейскому просвещению. Он считал, что только на этом пути «русская жизнь производила действительно великие явления». Его тревогу по поводу наблюдаемого в значительной части современного общества приравнивания патриотизма к национализму разделял и А.Н. Пыпин, предостерегавший от превращения национального чувства как формы любви к родине в «задорную самонадеянность» или в «тупую и лживую исключительность», ведущую к застою, который он называл одной из величайших опасностей национальной жизни.

Колобов В.В.

Воронежский государственный университет

К ВОПРОСУ О ПЕРИОДИЗАЦИИ КОМСОМОЛЬСКО-МОЛОДЕЖНОЙ ПЕЧАТИ В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ (1985–1991)

В настоящее время принято выделять следующие типы периодических изданий в период «перестройки», понимая под этим термином процесс смены общественно-политической формации в стране в 1985–1991 годах:

- партийные издания (издания ЦК КПСС, ЦК КП союзных республик, обкомов и крайкомов КПСС, комитетов КПСС крупных предприятий);
- издания представительных органов государственной власти (издания Верховного Совета СССР, Верховных Советов союзных республик, областных и краевых советов народных депутатов);
- издания профессиональных союзов (ВЦСПС и его региональных отделений);
- издания общественных организаций и творческих союзов (Советского Красного Креста, Добровольного общества содействия армии, авиации и флоту, Союза писателей СССР, Союза художников СССР, Союза кинематографистов СССР и др.);
- комсомольско-молодежные издания (издания ЦК ВЛКСМ, ЦК комсомола союзных республик, обкомов и крайкомов ВЛКСМ);
- местные и многотиражные издания (как правило, объединенные органы печати партийных и советских организаций).

Как отмечалось на XIX съезде комсомола, в 1982 году в стране издавалось 247 комсомольских и пионерских газет и журналов, разовый тираж которых составлял более 80 миллионов экземпляров.

Комсомольские издания были составной частью партийно-комсомольской печати.

Партийное руководство комсомольской печатью заключалось в подборе кадров на руководящие посты в редакциях молодежных газет, в определении главной тематики газетных и журнальных публикаций и их идейного содержания.

ЦК ВЛКСМ осуществляло непосредственное руководство молодежной печатью; соответственно, ЦК комсомола союзных республик, обкомы и крайкомы ВЛКСМ — своими печатными органами.

Основными задачами комсомольской печати были:

- коммунистическое воспитание советской молодежи;
- формирование коммунистического мировоззрения;
- военно-патриотическое воспитание;
- физическое воспитание;
- формирование отношения к труду, учебе и спорту.

В середине 1980-х годов эти задачи были отодвинуты на второй план или даже вовсе были сняты с повестки дня, на смену им пришли идеи перестройки и гласности, провозглашенные новым политическим руководством страны. В феврале 1986 года на XXVII съезде КПСС Генеральный секретарь ЦК КПСС М.С. Горбачев впервые озвучил термин «гласность» как необходимое условие перемен и реформ, которые планировались провести. Но вскоре реализация политики гласности вышла из-под контроля и захлестнула общественную жизнь страны.

В 1988 году XIX Всесоюзная партийная конференция приняла специальную резолюцию «О гласности».

Основные лозунги гласности:

- «Назад, к ленинизму»;
- «Социализм с человеческим лицом»;
- «Больше гласности — больше демократии»;
- «Через гласность — к социализму».

Кардинальные изменения произошли в деятельности всех средств массовой информации, независимо от их принадлежности, в том числе в комсомольской печати. Комсомол стремился найти свое место в политической жизни страны, что предполагало и новый характер молодежных изданий. На заседании Бюро ЦК ВЛКСМ от 27 июля 1989 года при рассмотрении вопроса «О взаимоотношениях комитетов комсомола со своими печатными органами» отмечалось, что молодежная и детская печать используется далеко не с полной эффективностью.

Среди комплекса проблем, сдерживающих развитие комсомольско-молодежной печати, прежде всего были выделены следующие:

- устаревшая структура, тематическая направленность изданий;
- негибкие, недемократичные отношения между редакциями и комсомольскими, партийными комитетами;
- неудовлетворительные материальные и социально-бытовые условия молодых журналистов;

— отсталая материально-техническая база полиграфических предприятий ВЛКСМ.

Все чаще раздавались призывы — децентрализовать молодежные издания, вывести их из-под контроля ЦК ВЛКСМ и нижестоящих комитетов комсомола, сделать их печатными органами ВЛКСМ или республиканских, региональных комсомольских организаций. Звучали и более радикальные предложения — отпустить комсомольские издания в «свободное плавание», сделать их общественно-политическими независимыми изданиями. Как это ни парадоксально звучит, эти предложения находили поддержку в ЦК ВЛКСМ.

Демократизация и гласность позволили поднять большое количество тем, раньше не освещавшихся или представляемых односторонне: демократизация общественной жизни, критика коммунизма и социализма, раскрытие информации о «белых пятнах» советской истории, публикация литературных произведений, которые раньше были запрещены, в частности А.И. Солженицына, В.Т. Шаламова, А.П. Платонова, М.А. Булгакова и др., пересмотр дел жертв политических репрессий и т.д.

Подводя итоги, можно констатировать, что комсомольская молодежная печать сыграла большую роль в обеспечении гласности в период перестройки, внесла свою лепту в процесс становления и развития новой демократической России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ганичев В.Н. Молодежная печать: история, теория, практика. — М.: Мысль, 1976. — 286 с.
2. Документы КПСС о Ленинском комсомоле и пионерии. — М.: Молодая гвардия, 1987. — 383 с.
3. Документы ЦК ВЛКСМ, 1987. — М.: Молодая гвардия, 1988. — 206 с.
4. Документы XIX съезда ВЛКСМ. — М.: Молодая гвардия, 1982.
5. Ткаченко В.В. Комсомольская печать в период перестройки // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2013. № 4 (30). [Электронный ресурс] www.gramota.net/materials/3/2013/4-2/43.html
6. Тулупов В.В. Любовь моя — «молодежка». Фрагменты истории. — Воронеж, 2019. — 206 с.

Лазарев Ю.В.

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

ЖУРНАЛ «ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАПИСКИ» О ПРЕПОДАВАНИИ СЛОВЕСНОСТИ

Научный журнал «Филологические записки» начал выходить в Воронеже во время реформ конца 50-х — начала 60-х гг. XIX века, в период активного интереса российского общества к проблемам образования и воспитания. Несмотря на то, что журнал позиционировался как издание, «посвященное исследованию и разработке разных вопросов по языку, литературе и во-

обще по сравнительному языкознанию и славянским наречиям», обойти вопрос школьного преподавания словесности он не мог. В первом номере журнала была сформулирована одна из целей издания: «доставлять учащим пособие для преподавания Русского языка и Словесности в средних и особенно в низших учебных заведениях» [1, с. 1].

В первые годы издания журнал имел преимущественно научный характер; статьи о преподавании словесности, предназначенные для учителей, встречаются на его страницах лишь с 1870-х гг. и гораздо чаще касаются преподавания русского языка. До 90-х гг. XIX века в журнале помещаются в основном образцы разборов изучаемых в школе литературных произведений И.А. Крылова, В.А. Жуковского, А.В. Кольцова, А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова и пр., написанные сотрудничавшими с «Филологическими записками» провинциальными учителями-словесниками К.Г. Говоровым (Орел), А.Н. Чудиновым (Орел), А.В. Барсовым (Воронеж), С.Н. Браиловским (Новгород-Северский), К.В. Ельницким (Омск), Г.Е. Линником (Глухов) и др.

Лишь с 1890-х гг. заметно увеличение интереса журнала к преподаванию литературы, что проявляется в расширении проблематики и жанрового разнообразия публикаций.

В перечне проблем, наиболее часто поднимавшихся на страницах педагогических изданий конца XIX – начала XX вв., отметим следующие: о внеклассном чтении учащихся; о программах и учебных планах по словесности; об образовательно-воспитательном значении древней русской словесности; о сочинениях и письменных работах учащихся; о переутомлении учителей-словесников и др.

В ряду полемических публикаций «Филологических записок» отметим статью Ю.Н. Верещагина [2], который подвергает резкой критике всю систему преподавания словесности (точнее, процесс формирования этой системы) в первой половине XIX века за отсутствие связи с жизнью, а также выступает против исключения из программ произведений древнерусской литературы.

Отразилась в публикациях журнала Учебная реформа начала XX века. Проект этой реформы активно обсуждался и в учебных заведениях, и в печати. При этом публикации в журнале были ориентированы на полемику, на поиск новых путей в преподавании словесности. Подтверждением этого является объемная статья учителя-словесника Д.М. Павлова с провокационным заглавием «Новые принципы преподавания истории русской литературы», где автор обличает «неудовлетворительные программы», «совершенно нетерпимые, вопиюще-антипедагогические учебники, в корне расходящиеся с требованиями педагогической психологии» и «притупляющие методы преподавания» [3].

Особенностью «Филологических записок» являлось жанровое разнообразие публикуемых материалов. Помимо традиционных (статья, обзор, методические разборы) в журнале представлены такие жанровые формы,

как рецензия [4], биографический очерк [5], юбилейная статья, педагогические воспоминания [6].

Юбилейные статьи, посвященные видным ученым, преподавателям — не редкость в научных и педагогических изданиях. Однако нечасто признания при жизни в педагогическом мире удостоивался провинциальный педагог. В 1909 году «Филологические записки» двумя статьями [7] отметил 25-летие научно-педагогической деятельности талантливого учителя, своего постоянного автора С.Н. Браиловского, «являющего собой редкий образчик настоящего учителя, который один может создать оздоровление болеющей средней школе» [7, с. 3–4].

Анализ публикаций по проблемам преподавания словесности в журнале «Филологические записки» позволил прийти к следующим выводам. В условиях общей неразвитости журнальной прессы, отличающейся отсутствием дифференциации, «Филологические записки» проблемы преподавания словесности относили к числу приоритетных. Издание в основном придерживалось прогрессивного направления, что отразилось в тематике и проблематике публикаций, позиции авторов по актуальным педагогическим вопросам.

Публикации в журнале отражали преимущественно наиболее общие, вызывавшие бурные споры проблемы преподавания словесности (программы для школы, учебники, изучение древнерусской литературы, работа над сочинениями в школе и др.) и передовой опыт работы учителей-словесников.

Благодаря редакционной политике к работе в журналах привлекались лучшие учителя-предметники, обладающие опытом работы в школе, равнодушные к проблемам образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хованский А.А. От редакции // Филологические записки. — 1860. — № 1.
2. Верещагин Ю.Н. Изучение словесности в наших гимназиях // Филологические записки. — 1893. — № 2/3. — С. 1–34; № 5/6. — С. 35–57.
3. Павлов Д.М. Новые принципы преподавания истории русской литературы // Филологические записки. — 1916. — № 1. — С. 83–122; — № 2–3. — С. 310–345.
4. Вознесенский А.Н. Несколько мыслей о преподавании русской литературы в школе // Филологические записки. — 1915. — № 5–6. — С. 76–784.
5. Ельницкий К.В. Павел Евфимович Басистов // Филологические записки. — 1904. — № 2. — С. 11–18.
6. Ельницкий К. Из пережитого // Филологические записки. — 1910. — № 4. — С. 565–583; — № 5. — С. 684–695.
7. Двадцатипятилетний юбилей педагога-писателя // Филологические записки. — 1909. — № 3. — С. 1–4.

*Лысякова Ю.А.
Воронежский государственный университет*

ПУБЛИЦИСТИКА ОРХАНА ПАМУКА: МОМЕНТЫ БЫТИЯ «ДРУГИХ ЦВЕТОВ»

Турецкий писатель Орхан Памук (р. в 1952 г.), известный и в России многочисленными романами (от «Джевет-бея и его сыновей» до «Рыжеволосой женщины»), не обошел в своем творчестве стороной и публицистику. Это было неизбежно — окончив стамбульский филиал американского колледжа «Robert College» (во второй половине XX века состоятельные турецкие семьи воспитывали наследников «гражданами мира», желая и сами стать европейцами и приобщиться к ценностям Запада), сын отца-инженера поступил было в Технический университет Стамбула: семья видела в нем либо инженера-строителя, либо архитектора. Однако спустя три года стало очевидным: сам юный Орхан себя в этом качестве не видит, как не увидел себя в будущем в качестве художника, пережив увлечение живописью и рисунком (которое, говорят, вновь вернулось к нему). Впрочем, именно эти занятия стали фактором формирования уникального стиля писателя, способного «пользоваться словами, как художник — красками» [1, с. 6]. Покинув технический университет ради карьеры писателя, Памук поступает в институт журналистики стамбульского университета и его заканчивает в 1977 году.

Литература остается основной деятельностью Памука, в том числе и преподавательской — с 2007 года он преподает литературное мастерство в Колумбийском университете, где также читает лекционные курсы по истории мировой литературы. Отношения же его с журналистикой складывались непросто, и в интервью журналу «Новая юность» писатель вспоминает, что и пошел в студенты-журналисты ради освобождения от армии, но — «...В тридцать лет я все-таки угодил в армию, несмотря на диплом журналиста, и там надо мной издевались следующим способом. Меня спрашивали: «Кто этот парень? Чем он занимается? Журналист? А для какой газеты он пишет? Ни для какой! Пишет романы? Хотя бы один из них опубликован? Ни один!» Ну и так далее» [2].

Тем не менее Памук-публицист состоялся: так, в 90-е годы он еженедельно публикует в стамбульском сатирическом журнале «Окюз» им же иллюстрируемые материалы в своеобразном стиле — «короткие, написанные почти с поэтическим воодушевлением, за один присест, очерки» [1, с. 5]. В 2003 году выходит его книга «Стамбул. Город воспоминаний» — цикл посвященных Стамбулу эссе, связанных с глубоко личными воспоминаниями. Наконец, в 2006 году, когда писателю была присуждена Нобелевская премия по литературе, он публикует «Другие цвета», о чем говорит в предисловии: новая версия «Других цветов» создана на основе уже выпущенной

в 1999 году одноименной книги, но «то был сборник статей, а книга, которую вы сейчас держите в руках, трансформировалась в цикл автобиографических очерков, воспоминаний и размышлений» [1, с. 6]. Все воспоминания и размышления разворачиваются вокруг родного ему Стамбула (здесь же происходит действие почти всех его романов), и образ города – такой же повод «говорить о жизни», как и размышления о литературе, архитектуре и живописи.

Разговор о жизни сквозь призму созерцания столь прекрасных предметов остается невеселым, и в книге, написанной уже во времена развернувшегося против писателя судебного процесса (давая интервью швейцарскому изданию «Das Magazin» в феврале 2005 года, Памук вновь поднял острую тему геноцида против армян и курдов), от последствий которого его спасло лишь вмешательство «Международной амнистии», поднимаются острые темы.

Одной из основных тем остается проблема взаимоотношений Запада и Востока, противостояние которых наблюдается в пространстве жизни Турции, где жители чувствуют себя «окраиной Европы». Они одновременно и желают сдвинуться ближе к ее центру, и страдают от униженности вследствие своей осознаваемой «второсортности»: «современность» и «цивилизованность» проявляются скорее в усвоении внешних атрибутов западной жизни (уличный фастфуд, в корне противоречащий исламской традиции есть строго дома и не то, что приготовлено «неизвестно кем»; мода на европейский стиль, с одной стороны, обращающийся тем, что девушки красят волосы в «жуткий белый цвет», с другой стороны – приводящей к борьбе с внешними влияниями, итогом которой становится внедрение якобы «национальной» моды, уродующей людей). Между тем истинные европейские ценности, такие как права человека и свобода слова, остаются недостижимыми. И Памук почти с сарказмом дает неожиданный «совет»: не можете остаться турками, как и стать европейцами – станьте средиземноморцами: «Пофантазируйте о Средиземноморском союзе – было бы неплохо создать такой союз. Уверен, что он порадовал бы тех, кому нельзя ездить в Испанию, Францию и Италию без визы» [1, с. 194].

Что же касается любимого Стамбула, то жизнь в нем сопровождается не только вечной боязнью землетрясений, грозящих разрушениями и смертью под завалами, но и опасениями гибели – и культуры, и личности – по причинам, от стихии не зависящим. Памук рассказывает об исчезновении старинных зданий, на месте которых вырастают уродливые многоэтажки. Чаще всего это бывшие родовые гнезда, которые наследники продают предприимчивым нуворишам, не думая, что сказали бы об этом предки. Официально разрушать их нельзя, но однажды глубокой ночью вспыхивает (всегда по неустановленным причинам!) пожар, и место под строительство оказывается свободным...

Размышляя о жизни на родине и за границей, о литературе и живописи, Памук создает живую картину современной жизни, увиденной глазами человека, оказавшегося между Западом и Востоком, патриотизмом и космополитизмом, ужасом раскрываемой в себе бездны и радостью бытия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Памук О. Другие цвета: очерки, эссе. – СПб.: Азбука, 2017. – 448 с.
2. Шульпяков Г. Хождение Памуком: беседа Глеба Шульпякова с Орханом Памуком // Новая Юность, 2001, № 4 – URL: https://magazines.gorky.media/nov_yun/2001/4/hozhdenie-pamukom.html

*Мазуров А. Е.
Национальный исследовательский Томский
государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н. Н. В. Жилиякова)*

ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ ФЕЛЬЕТОНОВ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ» (1881–1888)

«Сибирская газета» (1881–1888) была одним из крупнейших сибирских периодических изданий. Фельетон как жанр занимал в «литературоцентричной» газете центральное место, позволяя журналистам обходить цензуру и обращаться в материалах издания к важным общественно-политическим проблемам, рисовать портреты взяточников и мздоимцев [1].

Главным фельетонистом и «негласным редактором» «Сибирской газеты» был сосланный в Сибирь народник Ф. В. Волховский [2]. Из всех художественных и художественно-публицистических материалов издания (355 текстов) Волховским была написана четвертая часть – 89 фельетонов, в которых автор раскрывал различные проблемы Сибири. Для фельетонов публицистов характерными чертами являются образность, беллетризация и диалогичность [3].

В фельетонном творчестве Волховского большое значение уделяется созданию постоянных образов: «дешевки», «масленицы», «котов», «Кондратов» и «червонных влетов». Мотивы пронизывают различные авторские циклы, переключаются от одной литературной маски фельетониста к другой.

Так, второй фельетон цикла «Скромные заметки о не всегда скромных предметах» (СГ. 1883. № 9), вышедший под псевдоним «Иван Брут», посвящен масленице, которая будет фигурировать и в другом фельетоне рассказчика, вышедшем уже в 1888 году – «Пост и масленица» (СГ. 1888. № 20). В фельетонах рассказчик затрагивает образ масленицы как роскоши с демократической позиции, приходя к выводу: «Пост и масленица распределяются между людьми вовсе не по времени, а по положению: одному круглый год пост, другому – масленица».

В фельетоне цикла «Сибирский музей» «Консерватора» Ф.В. Волховский уже вводит образ масленицы, не раскрывая его. Образ в рамках фельетона служит для дополнения образа котов как мошенников и мздоимцев, которые кочуют в Сибирь из центральной части России (СГ. 1885. № 9). Волховский обозначил проблему социальной несправедливости, вводя ее через образ «вечной» масленицы для «котов» и вечного поста для «простого Сибиряка». Аналогичную ситуацию можно увидеть и в фельетоне «Ивана Брута» «В области спиритизма» (СГ. 1888. № 16). Несмотря на изменения «литературной маски» и смену ее архетипа — с жителя заимки на горожанина — вновь вернувшийся в газету в последний год ее издания фельетонист продолжает отсылать к прошлым материалам, показывая знакомые читателям образы.

В «Скромных заметках о не всегда скромных предметах» (СГ. 1883. № 19) Иван Брут описывает образ «дешевки», которая «сильно вошла в нравы не одного Томска, а всей Сибири». Создавая образ, автор в материале сразу отсылает к предшествующему фельетону цикла, где батюшка рассказал ему на примере купчихи и докторов «как дешево ценится человеческая жизнь» (СГ. 1883. № 16).

Аналогично образу «масленицы» «дешевка» появился в творчестве публициста вновь с возвращением псевдонима «Иван Брут» — «Дешевка» (СГ. 1888. № 34). Первый пласт — реальность, хотя в той или иной степени и гиперболизированная — проявляется в образе «дешевки» как распродажи, на которую отправились родственницы фельетониста. Другая сторона образа уже будет трактовать «дешевку» как цену человеческой жизни, которая не воспринимается всерьез купечеством, дельцами и властью.

К повторяющимся мотивам фельетониста можно отнести и образы различных сибирских городов. Так, в путешествии «Консерватора» в Черноморск в цикле «Сибирский музей» фельетонист вместе «товарищем-корреспондентом» проезжает и «Мирный городок», которому посвящен одноименный цикл «Я. Ачинского»: «Вот опять наш Мирный Городок. Неизменный Кольчега посетил нас на почтовой станции, как старых знакомых» (СГ. 1884. № 28).

Отдельное внимание в рамках материалов уделялось Томску, где жил фельетонист в период ссылки. Так, постоянно применимым к городу образом выступал «маскарад». Образ встречается уже в первых фельетонах Ф.В. Волховского, опубликованных под псевдонимом «В тиши расцветший василек». Упоминание маскарада было приурочено к томским выборам, которые фельетонист сравнивает с театральными представлениями (СГ. 1882. № 45).

В фельетонах других литературных масок, обращаясь к произошедшему в Томске, Волховский постоянно отсылал к категории маскарада, введенной «В тиши расцветшим васильком». Так, в фельетоне, подписанном «дядя Федул», описывая открытие городской лечебницы, где бедные не могут лечиться из-за дорогих лекарств, автор отметил, что маскарады и театр уже «примелькались» (СГ. 1883 год. № 52).

Таким образом, основные мотивы в фельетонах Ф.В. Волховского выполняют сразу как утилитарные, так и художественные задачи. Во-первых, такие образы выступают приемом введения читателя в контекст, позволяя отсылать к используемым ранее документальным фактами и идеям, важным для текущего текста. В том числе благодаря «сквозным» образам формируется полноценный «эзопов» язык, при этом легко понимаемый постоянными читателями издания. Также пересечения образов и постоянные отсылки к различным материалам выступали частью характерной для фельетона как жанра литературной игры, которая позволяла постоянно переключаться между проблемами и указывать на реальность происходящих событий в беллетризованных текстах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилиякова Н.В. «Сибирская газета» (г. Томск, 1881–1888 гг.) как явление литературного регионализма: Дис. ... канд. фил. наук. 10.01.01. – Томский гос. ун-т. – Томск: б.и., 2002.
2. Доманский В.А. Ф.В. Волховский – негласный редактор «Сибирской газеты» // Русские писатели в Томске. Томск, 1996. С. 147–167.
3. Круссер Р.Г. Негласный редактор «Сибирской газеты» // Огни Кузбасса. 1978. № 3. С. 72–79.
4. Жилиякова Н.В. Между литературой и журналистикой: фельетоны Ф.В. Волховского в «Сибирской газете» // Американские идеи и концепции в гуманитарных исследованиях ученых Сибири и преподавании в средней и высшей школе: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Томск, 2008. С. 333–345.

Панченков С.А.

*Кубанский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Ю.В. Лучинский)*

ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЙ НЕМЕЦКИХ НАЦИСТОВ В РАЙОННЫХ ГАЗЕТАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Анализ региональной периодики Кубани в годы Великой Отечественной войны представляет интерес по причине неполного анализа этой темы в исследовательском сообществе. О районных газетах следует сказать особо. Местная пресса более других СМИ приближена к рядовому человеку, в ней оперативно работает обратная связь: газета – читатель – газета. Роль советской журналистики, в том числе и глубоко периферийной «районки», в системе идеологического воспитания тыла в годы Великой Отечественной войны очевидна. В историографии кубанской журналистики эта тема, практически, «белое пятно». Специальных работ не было, если не считать отдельные ссылки отдельных авторов-историков на публикации местных газет. Но краевой и районной печати, ее организующей роли в годы ВОВ

посвящен ряд работ Н.Н. Петровой [1].

На страницах кубанских газет разворачивается трагедия народа, пережившего оккупацию. Вот как об этом пишет «Знамя труда», относящаяся к Крыловскому району: «Немцы хозяйничали шесть месяцев на Кубани и более года на Тамани. Страшное это было время. Гитлеровские разбойники, захватив Кубань и Тамань в августе 1942 года, сразу же приступили к планомерному грабежу и истреблению трудящихся. Советским людям, познавшим радость свободной жизни под солнцем Сталинской Конституции, пришлось испытать на себе весь ужас гитлеровского «нового порядка»... По данным Краснодарской краевой комиссии по установлению и расследованию злодеяний немецко-фашистских захватчиков, немцы истребили на Кубани и Тамани 61 540 человек, главным образом женщин, стариков и детей. Около 32 тысяч юношей и девушек было угнано на фашистскую каторгу в Германию... Общий ущерб, нанесенный оккупантами народному хозяйству края, выражается в сумме около 15 миллиардов рублей, в том числе свыше 7 миллиардов по колхозам» (источник: «Знамя труда», Орган Крыловского РК ВКП(б) и райсовета депутатов трудящихся, № 84 (287), 10 октября 1946. – С. 2) [2, с. 15–16].

В первые годы после освобождения Кубани от войск вермахта жанр интервью получил распространение в советской прессе. Многие люди пострадали во время оккупации, и их воспоминания были красноречивее цифр статистики. Личная драма людей чувственно дополняла сухие сводки партийных отчетов на страницах газет. Благодаря интервью региональная пресса не только решала задачу сбора и передачи информации. Общение с корреспондентом и осознание того, что собственная боль от действий немцев не останется сугубо внутренней проблемой личности, становилось частью психологической реабилитации советского населения Кубани. И в этом «районки» оказали огромную поддержку. Местные СМИ были хорошо известны трудящимся, многие из которых были лично знакомы с журналистами и доверяли им. По этой причине медиа стали эмоциональной отдушиной. Ненависть к захватчикам, страдание от лишений и унижений, радость от окончания мук – обо всем этом интервьюируемые говорили корреспондентам. Ф. Артуганов, колхозник колхоза им. газеты «Правда», сообщает газете «Колхозная трибуна» Белоглинского района: «Глумились и издевались над нами немецкие захватчики. Целыми партиями гестаповцы забирали женщин, детей и стариков, избивали, пытали их и без всякого суда расстреливали за селом во 2-й балке, куда возили их специальными машинами и подводами» (источник: «Колхозная трибуна», орган Белоглинского РК ВКП(б) и исполкома райсовета депутатов трудящихся, № 13 (1937), 25 января 1944. – С. 3) [2, с. 48].

Со страниц «районки» читатели узнавали страшные факты оккупации. Особо подчеркивались антигуманные действия по отношению к самым

уязвимым слоям населения: детям, старикам, женщинам. И. Распопова в «Ленинской искре» Ильинского района приводит свидетельства очевидцев: «Со словами «Капут русс! Всех до основания надо перевесить» немец бросается к маленькому ребенку. Испуганная мать закрыла ребенку рот, прижала его к себе и, забившись в угол за печку, просидела там всю ночь» (источник: «Ленинская искра», орган Ильинского РК ВКП(б) и районного Совета депутатов трудящихся, № 7, 26 января 1944. — С. 2) [2, с. 90].

Газеты не только раскрывали преступления нацистского режима, но и направляли негативную энергию на борьбу с врагом или на восстановление хозяйства. Пример такого эмоционального перехода представлен в номере газеты Гражданского (части современного Выселковского) района «Вперед»: «Фашистские громилы и их главари не уйдут от расплаты! Долг каждого трудящегося нашего района — честно и самоотверженно трудиться на своем посту, чтобы дать стране и Красной Армии больше хлеба и других продуктов» (источник: «Вперед», орган Гражданского РК ВКП(б) и исполкома райсовета депутатов трудящихся, № 15, 12 июня 1943. — С. 2) [2, с. 67].

Представленные примеры показывают, как районные газеты освещали последствия германской оккупации на территории Кубани. Она дали возможность рассказать о наболевшем, аккумулировали народную энергию для службы стране, стали рупором судебных процессов над пособниками оккупантов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрова-Хорина Н.Н. Великая Отечественная война и кубанская пресса // Наследие веков. № 2. — URL: http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2016/07/2016_2_Petrova-Khorina.pdf (дата обращения 16.12.2021).
2. Кровавые страницы немецко-фашистской оккупации на Кубани: сборник документов и материалов о военных преступлениях нацистов против мирного населения Краснодарского края в 1942–1943 гг. / Зенгин С.С., Акоева Н.Б., Гангур Н.А., Гангур Д.И., Герасимов И.А., Темиров С.Г., Попова Н.Г. — Краснодар: Традиция, 2021. — 208 с.: ил.

*Перевалова Е.В.
Московский политехнический университет*

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ИМПЕРАТОРА АЛЕКСАНДРА I (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА М.Н. КАТКОВА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»)

События восстания 1863 г. в Польше и последовавшее «обрусение» населения западных окраин империи, антироссийская политика западных держав, прежде всего Англии и Австрии — усилили интерес отечественной печати к национальной политике, в т.ч. к историческим корням «польского вопроса», итогам Венского конгресса 1815 г. и разделу польских территорий между Россией, Австрией и Пруссией.

Консервативный журнал «Русский вестник», издаваемый М.Н. Катковым и П.М. Леонтьевым, выступал за введение в Польше жестких мер и последовательно проводил мысль, что причинами всех антироссийских выступлений на западных окраинах империи являются не столько стремления поляков к восстановлению политической самостоятельности, сколько националистические амбиции польской аристократии.

Публицисты журнала — историки Н.А. Попов, С.М. Соловьев, П.К. Щербальский, Е.М. Феоктистов, Н.А. Любимов и др. — сходились во мнении, что основание в составе Российской империи польского государства было явной ошибкой Александра I, который тем самым поставил под угрозу государственную целостность Российской империи. Вину за «пропольские» настроения императора, не замечавшего сепаратистских устремлений польской аристократии, историки возлагали на Адама Чарторыйского — одного из самых доверенных лиц царя, возглавлявшего в 1804–1806 гг. Министерство иностранных дел и сосредоточившего в своих руках всю внешнюю политику России. В публикациях «Русского вестника» Чарторыйский предстает как злой гений царя, интриган, который сумел «вкрасться в доверие» к императору, «ослепить и ум, и сердце», а затем, искусно подерживая в нем юношеские увлечения, ловко пользовался его слабостями для достижения собственных целей [1, с. 267]. В статьях Любимова, Соловьева, Попова утверждалось, что российские дипломаты, возглавляемые на Венском конгрессе Александром I, явно уступили в этом состязании интриг и закулисных переговоров своим австрийским и французским коллегам. Соловьев прямо называл план «восстановления свободной Польши» «плодом привязанности молодого Александра к князю Адаму Чарторыйскому и вместе плодом неисторического взгляда на так называемые разделы Польши» [2, с. 397–398]. О решающем влиянии Чарторыйского на императора в ходе Венского конгресса писал и Е.М. Феоктистов, называвший образование Царства Польского «великой ошибкой, отозвавшейся впоследствии на России целым рядом бедствий» [2, с. 42–43]. Весьма неубедительно выглядели попытки Любимова оправдать монарха, объясняя его позицию на конгрессе «переворотом», который «совершился сам собой, вследствие настроения, давно уже обнаружившегося в характере государя, вследствие целого ряда политических событий, сильно повлиявших на него» [4, с. 737–738]. По мнению Соловьева, главным триумфатором в Вене стала не Россия, а Франция в лице ее представителя Ш.М. де Талейрана, который осуществил «блистательную дипломатическую кампанию» в интересах своего государства, тогда как русский император, играя «великую роль на сцене всемирной истории», в русских национальных интересах видел не столько цель, сколько лишь средства ее достижения [2, с. 438].

Серьезным просчетом Александра I авторы «Русского вестника» считали предоставление как Польше, так и присоединенным к России в последнюю

треть XVIII в. прибалтийским («остзейским») губерниям «особых прав», в частности – введение в Польше конституции, сохранение для польского и шведского языков статуса государственного. По их мнению, это не только поставило эти губернии в привилегированное положение по отношению к исконным русским землям, но и дало повод воспринимать их как «нечто целое, управляемое на особом основании» и в дальнейшем способствовало росту в них сепаратистских настроений. «Ложная политическая система» Александра I сравнивалась публицистами «Русского вестника» с национальной политикой Екатерины II, которая все присоединенные территории рассматривала как нераздельную органическую часть Российской империи и в управлении ничем не отличала их от других российских провинций. Так, дипломат А.Н. Мосолов прямо указывал, что с 1801 года «последовал ряд постановлений, шаг за шагом укреплявших за Прибалтийским краем его немецкий характер», вследствие чего «началось «поэтапное, систематическое отчуждение этих губерний от России» [5, с. 58–60].

Подобный подход, не исключающий критического осмысления событий российской истории, был весьма новаторским для печати второй половины XIX века. Обращение мемуаристов к личности монарха, предание гласности малоизвестных фактов его правления, попытка выявить зависимость его образа мыслей и действий от полученного воспитания и образования, придворной среды и ближайшего окружения свидетельствует о значительном расширении границ гласности в 1860–1880-е гг. и об изменении менталитета образованного общества. Срок в несколько десятилетий, отделявший вторую половину XIX в. от времени правления Александра I, был слишком короток, чтобы вынести объективную и беспристрастную оценку национальной политики императора, но появившиеся в эти годы публикации составили основу дальнейшего изучения александровской эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каратыгин П.П. Супружество императора Александра I. 1793–1825. // Русский вестник. 1886. Кн. 11. С. 222–293.
2. Соловьев С.М. Венский конгресс // Русский вестник. 1865. Кн. 2. С. 375–438.
3. Феокистов Е.М. Польские интриги в первой четверти нынешнего столетия // Русский вестник. 1865. Кн. 7. Июль. С. 5–55.
4. Р. <Любимов Н.А. > Новые мемуары Меттерниха // Русский вестник. 1881. Кн. 4. С. 727–747.
5. Мосолов А. Курляндия под управлением Екатерины Великой (1795) // Русский вестник. 1870. Кн. 5. С. 26–60.

*Семенова М.В.
Южный федеральный университет
(научный руководитель — ст. преп. Т.Ф. Капитан)*

ГАЗЕТА «ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В 2007–2019 ГГ: ПРИЧИНЫ ЗАКРЫТИЯ

В конце 2006 года распоряжением Правительства Российской Федерации от 23 ноября 2006 года N1616-р и приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 4 декабря 2006 года N1447 Ростовский государственный университет, Таганрогский государственный радиотехнический университет, Ростовский государственный педагогический университет и Ростовская государственная академия архитектуры и искусств были объединены в один вуз — «Южный федеральный университет». Произошедшие изменения привели к разработке единой четкой стратегии взаимодействия бизнес-сообщества и ЮФУ: основная идея заключалась в подготовке высококвалифицированных кадров по заказу работодателей и формировании фонда целевого капитала университета. Такой подход был выгоден для обеих сторон: работодатели получали кадры «под заказ», а университет — источник финансирования, практикующих специалистов и гарантированное трудоустройство выпускников, что привлекало большее количество абитуриентов и положительно сказывалось на приемной кампании.

Через месяц после объединения университетов пресс-центр ЮФУ на своем сайте объявил о планируемом выпуске университетского корпоративного издания. В 2007 году в свет вышел первый номер корпоративной газеты под названием «Южный университет».

С 2007 по 2019 гг. выпуск газеты осуществлялся в формате А3. Объем варьировался от 4 до 8 полос. Стоит отметить, что довольно часто встречались сдвоенные и даже строенные номера. Какой-либо закономерности нет — это были как праздничные, так и абсолютно обычные выпуски. Мы предполагаем, что это связано с большим количеством поступающего материала: университет расширился, следовательно, увеличился объем информации, которую необходимо было отразить в газете. Стандартные четыре полосы не могли вместить все, поэтому редакция была вынуждена «сдваивать» и «страивать» выпуски. Примечательно, что несколько лет не было стабильного тиража — количество выпусков варьировалось от 1000 до 3000 экземпляров. С 2010 года газета выходила фиксированным тиражом в 1000 номеров. Интересно отметить и тот факт, что, помимо тиража, сократилась и периодичность — первые несколько лет газета выпускалась два раза в месяц, затем — ежемесячно. Номера «Южного университета» распространялись бесплатно.

Учредителем и издателем газеты выступил Южный федеральный университет. Пост редактора с 2007 по 2019 годы включительно занимали:

И. Дикарёва, А. Быкадорова, М. Скорик, Л. Шаронова, С. Перепелкин. Авторский коллектив не менялся – для газеты писали как студенты, так и преподаватели профессорско-преподавательского состава.

В тематическом плане редакция газеты уделяла особое внимание учебной и научной деятельности университета, значимым событиям в жизни ЮФУ, кадровым изменениям, достижениям коллектива вуза, международному сотрудничеству, административной работе, деятельности органов студенческого самоуправления. Несмотря на, казалось бы, обширный тематический спектр, интерес к газете со стороны студенчества угасал. Причина заключалась в переизбытке официоза. Поддерживать популярность издания удавалось за счет выходявшего приложения «Igitur», которое, было целиком посвящено студенческой жизни.

Для полного и качественного информирования о тех или иных событиях газета активно использовала следующие жанры: заметки, интервью, репортажи и фоторепортажи, корреспонденции, отчеты. Материалы в аналитических или художественно-публицистических жанрах публиковались крайне редко.

Несмотря на определенные изменения, произошедшие с газетой, она продолжала терять свои позиции. До 2010 года издание сохраняло статус ведущего печатного органа университета. Эта позиция пошатнулась, когда параллельно с бумажным вариантом был запущен электронный сайт «Южный университет». Вторым потрясением стало создание в университете новой структуры на базе Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации – Центра общественных коммуникаций. В зону ответственности Центра входило также и формирование информационной политики вуза. Несмотря на то, что газета рассматривалась как один из основных инструментов коммуникации, с развитием технологий Центр находил более оперативные способы общения с аудиторией. Вуз постепенно перешел к использованию Интернет-площадок для выстраивания эффективной системы коммуникации. Внимание к газете ослабевает и со стороны руководства университета.

Третья причина не востребоваемости газеты заключается в том, что студенты стали создавать собственные медиацентры отдельных групп, направлений, факультетов и университета в целом. Наряду с пресс-центром ЮФУ и Центром общественных коммуникаций студенчество активно принимало участие в формировании нового сегмента информационного поля вуза. Это связано, на наш взгляд, с двумя причинами: неудовлетворенностью содержанием газеты и ее малой по сравнению с Интернет-технологиями оперативностью и функциональностью.

Таким образом, можно заключить, что в обозначенный период с 2007 по 2019 гг. газета пыталась, но так и не смогла остаться конкурентоспособным изданием. В тематическом и жанровом плане оно вернулось к ранней

советской модели и стало инструментом информирования. Не выдержав конкуренции с новыми, передовыми онлайн-технологиями, газета «Южный университет» в исследуемый период оказалась на грани закрытия. На сегодняшний день газета не выходит.

*Силакова Д.В.
Курский государственный университет*

ГЕРОЙ ВРЕМЕНИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТЫ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В 1838–1893 ГГ.

Портретный очерк – жанр, который всегда был востребован в периодике. Публикации, в центре которых незаурядная личность, человек, проявивший себя на каком-либо поприще, перипетии его жизни, роль в истории страны или региона привлекали аудиторию уже на ранних этапах развития журналистики. И дело тут не в простом любопытстве. Такие материалы, как правило, не только помогают читателям прочувствовать чужую судьбу, но и соотнести личные нравственные ориентиры с общественными, оценить достижения своего поколения, а иногда и проанализировать собственный жизненный опыт.

По словам Е.В. Зелениной, «портретной журналистике доверена уникальная возможность проникать в духовный мир героя, превращать не только известную и влиятельную персону, но и так называемого маленького человека в настоящего героя времени» [1, с. 34]. Каждая эпоха, отвечая этому запросу на «имена-путеводители», предлагала своих героев.

Задача данной работы – проследить, кого представляла в качестве духовного авторитета газета «Курские губернские ведомости» («КГВ»). Для этого методом контент-анализа были проанализированы портретные очерки и материалы, близкие к ним.

На начальном этапе развития «КГВ», в 1838–1839 гг., публикаций, хотя бы контурно представляющих замечательных курян, крайне мало. Это объясняется общей неразвитостью структуры газеты. В неофициальной части «КГВ» только две постоянные рубрики – «Метеорологические наблюдения» и «Прибывшие-убывшие». Но среди редких очерковых материалов и заметок можно вычленил несколько публикаций, где курянам представлены земляки, достойные особого упоминания. В цикле статей «Описание города Курска и предметы в оном, более заслуживающие внимания путешественника» к местным достопримечательностям отнесен дом «мещанина, астронома Федора Семенова, известного своими познаниями, приобретенными им еще за плугом отца...» (№ 14, 1838). Приведенные автором подробности интервью («небольшая библиотека, электрическая машина, разные оптические инструменты, телескоп, устроенный самим хозяином, вольтов столб...» и др.), детали портрета воссоздают образ интеллектуала-самоучки, работы

которого получили признание и у маститых ученых. В дальнейшем Ф. Семенов — постоянный герой местных краеведческих разделов.

Отдельной публикации удостоилась в 1838 году курянка, ярко проявившая верноподданнические чувства. Во время визита в Курск «ее Императорского Высочества Великой княгини Елены Павловны» она не могла перейти из экипажа в соборную церковь «по причине большой грязи». Одна из нерастерявшихся горожанок «быстро сняла со своих плеч шаль и, разостлав ее на землю под ноги Ее Высочества, быстро удалилась» (№ 31, 1838).

В 1870-е годы неофициальный отдел переживает серьезный кризис, в нем почти нет местных материалов, они заменены перепечатками. Среди них — некролог главнокомандующего войсками Варшавского военного округа, польского наместника графа Ф.Ф. Берга (№ 5, 1874), заметка о немецком ученом Ю. Либихе, его достижениях и сборе средств на памятник ему (№ 21, 1874), сообщения о 25-летнем юбилее службы директора Императорского училища Правоведения А.П. Языкова (№ 99, 1874) и о лейтенанте Леонтьеве, спасшем утопающего товарища с броненосца «Кремль» (№ 63, 1874) и др. Редкость и бессистемность таких материалов позволяют предположить, что у газеты нет четкой стратегии выбора героя времени.

В 1878 году характер центральных персонажей предопределен внешнеполитическими обстоятельствами: в военных телеграммах в деталях освещается подвиг солдат и офицеров, проявивших себя в ходе Русско-турецкой войны. Так, в номере от 29 декабря сообщались подробности боя у Шипки и перечислены отличившиеся в сражении: генералы Скобелев, Домбровский, Радецкий, подполковники Куропаткин и Хоменко, князь Святополк-Мирский и др. (№ 3, 1878). В № 10 среди сражавшихся, проявивших особенную смелость, выделены штабс-ротмистр Дондуков-Корсаков, сотник Королев, известный художник Верещагин, «все время участвующий во всех авангардных делах охотников».

Заметно меняется ситуация только к концу 19 века. Публикации, в центре которых незаурядная личность, встречаются чаще, а спектр героев — шире. Больше материалов об уроженцах Курской губернии, просматриваются приоритеты при выборе героев. Это люди культуры (А. Абаза, М. Щепкин), религиозные авторитеты (Иоанн Кронштадтский, Иустин, епископ курский и белгородский и др.), курские губернаторы (П.Н. Демидов, № 107, 1892; М.Н. Муравьев, № 109, 1892; А.И. Нелидов, № 120, 1892). Эпизодически вспоминаются несправедливо «забытые куряне»: актер Корнелий Полтавцев (№ 2, 1891); литератор А.П. Лукин (№ 4, 1891).

В разделе «Из прошлого» стабильно предлагаются очерки и исторические анекдоты о ярких исторических личностях XVIII–XIX вв. (А. Бенкендорф, Л. Дубельт, Г.Р. Державин, М. Лермонтов, Наполеон, Бисмарк, А. Дюма, Р. Вагнер и др.). Заметно больше станет некрологов, которые также фиксировали отношение к тому или иному заметному общественному деятелю. Отмечаются и занимательные рассказы. К примеру, заметка о поручике Иване Львовиче

Бахмутове, прошедшем 11000 верст от Владивостока до Петербурга пешком за 1 год и 16 дней (№ 50, 1891).

К концу XIX века портретный очерк становится значимой частью контента губернской газеты. В поле внимания «КГВ» попадают как выдающиеся люди эпохи, так и герои, масштаб личности которых не выходит за пределы губернии. Среди них преобладают персонажи, либо по рождению, либо по роду деятельности связанные с Курском.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленина Е.В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. Научный журнал Байкальского государственного университета. 2014. № 2 (6). С. 33–52.
2. Курские губернские ведомости. 1838–1893 гг. Архив номеров // URL: <http://vedomosti.kurskonb.ru/arhiv.html>

Ситникова Т.В.

Волгоградский государственный социально-педагогический колледж

ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЕ РУКОПИСНЫЕ ЖУРНАЛЫ, ГАЗЕТЫ, ДНЕВНИКИ, ЛИТЕРАТУРНЫЕ ВОСПОМИНАНИЯ КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Одной из проблем, с которой сталкиваются исследователи региональной печати, является низкая сохранность дореволюционных рукописных изданий. Источники подобного рода представляют собой большую ценность для истории местной журналистики. На основе изучения этих материалов можно реконструировать общественно-политическую и культурную жизнь любого населенного пункта в любом историческом периоде. Именно сегодня важно обратиться к опыту издания рукописных журналов и газет, дневникам и литературным воспоминаниям регионов и провести журналистское осмысление данного процесса.

Дореволюционные рукописные журналы и газеты провинции – это уникальное явление в журналистике. На периферии, где издательская деятельность менее интенсивна, они иногда полностью заполняли собой информационное пространство. В их создании принимали участие люди литературно одаренные, обладающие интеллектуальным потенциалом, как правило, местная художественная интеллигенция. Так как большинство из рукописных изданий создавалось в формате кружковой деятельности [1], то по их составу можно восстановить и проанализировать социальный состав участников, сферу интересов (в большей степени гуманитарную и гуманистическую) и в целом литературно-краеведческий дискурс. На основе изучения этих материалов возможна корректная реконструкция типобразующих факторов рукописных изданий разного типа [2], жанровой

палитры, изучение художественного уровня публикуемых материалов. Дореволюционные рукописные издания некоторые исследователи: А.В. Млечко, Т.В. Ситникова, В.Б. Смирнов, О.Г. Шильникова относят к организованным формам самодетельной литературной журналистики [3, с. 32]. Под самодетельными изданиями понимаются официально не зарегистрированные, без государственного финансирования, не ведущие коммерческую деятельность и издаваемые силами энтузиастов. Рукописные издания, которые использовались местной интеллигенцией, политическими ссыльными и ученическими кружками на периферии «как способ обличения провинциальных порядков и отсталости и как площадка для литературного и публицистического творчества» [4]. В провинциальных условиях рукописные журналы и газеты обеспечивали легитимизацию и узнаваемость автора, что повышало его профессиональный престиж и активизировало желание литературного творчества.

Интересными письменными источниками, отражающими социокультурный облик региона, необходимыми для понимания истории дореволюционной печати, являются дневники и литературные воспоминания (мемуары). В последнее время исследователи достаточно часто обращаются к доступным (опубликованным) материалам, и вводят в научный оборот ранее недоступные исследования. Большинство из них воспринимают их только как источник для сбора эмпирического материала (биографические сведения о редакторах или журналистах, восстановление истории местных печатных изданий и т.д.). Хотелось бы, чтобы появлялось больше журналистских исследований, позволяющих считать мемуары самостоятельным публицистическим жанром [5, с. 206]. Серьезной проблемой региональной журналистики является достаточно неоднородное восстановление истории местной печати. Накоплен солидный эмпирический материал по истории журналистики отдельных регионов России (Башкирии, Дальнего Востока, Воронежа, Кубани, Ставрополя, Сибири, Татарстана, Пензы, Поволжья), однако представить полную публикацию изданных и рукописных записок, мемуаров и дневников при заявленной источниковой базе (даже отдельно взятого региона) не представляется возможным [6]. Работа с этими материалами должна стать отправной точкой для новых научных поисков и послужит развитию истории региональной печати.

Наиболее интересными для истории региональной журналистики являются воспоминания, публикации в местных и общероссийских газетах и журналах известных поэтов и писателей России. Было бы продуктивным создать в тематических журналистских изданиях рубрику «Эврика», где публиковались бы исследовательские заметки по этому вопросу. Например, в фондах помощника начальника Саратовского губернского жандармского управления (СГЖУ) сохранилось упоминание о пребывании в Царицыне в 1901 году инженера путей сообщения, известного русского писателя Н.Г. Га-

рина-Михайловского. Его приезд не остался без внимания полицейского ведомства по причине нахождения под надзором полиции: «о прибытии в Царицын и выезде из него на лето поднадзорного Николая Георгиева Михайловского (Гарин)» [7, с. 136].

Необходимо продолжать исследовательскую работу по изучению революционных рукописных журналов и газет, дневников и литературных воспоминаний, обобщать интересный опыт редакционных коллективов и отдельных журналистов, открывать новые исследовательские имена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балашова Ю.Б. Школьная журналистика Серебряного века / Ю.Б. Балашова; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2007.
2. Литературная журналистика как ресурс формирования социокультурного пространства региона (на материале волгоградских СМИ): [под общ. ред. О.Г. Шильниковой] – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2015.
3. Тулупов В.В. Региональная пресса: характер трансформации в переходный период // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2003. № 2. С. 32–42.
4. Лепилкина О.И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII – начале XX вв.: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Лепилкина Ольга Ивановна; [Место защиты: Юж. федер. ун-т]. – Ростов-на-Дону, 2011. – 42 с.
5. Мажарина Ю.Н. Мемуары как вид публицистического творчества / Ю.Н. Мажарина // Вести. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2011. – № 2. – С. 199–206.
6. Ситникова Т.В. Литературная журналистика Царицынского уезда рубежа XIX – XX веков: типологические модели, специфика функционирования: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Ситникова Татьяна Владимировна; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. – Москва, 2018.
7. Мухина С.Л. Беседа о славной старине: сборник /С.Л. Мухина. – Волгоград. Ниж. – Волж. кн. из-во, 1989. С. 136–137.

*Бурлаков Д.И., Смеюха В.В.
Южный федеральный университет*

ОСВЕЩЕНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РОСТОВСКИХ СМИ 90-Х ГГ. XX В.

Исторический анализ исследования СМИ позволяет рассматривать периодические издания, выходившие в различные исторические периоды становления социума, анализировать их проблемно-тематические аспекты, функциональные характеристики, связывать их с трансформацией общества, воссоздавать исторические события и явления. Пресса является одним из важнейших источников, позволяющих нам рассматривать развитие процессов в историческом контексте [1, 2]. Произошедшие политические

и экономические кризисные явления вследствие распада СССР остаются актуальными для исследований историков, экономистов, политологов, журналистов. Исторический метод исследования периодики позволяет рассмотреть развитие экономической ситуации в Ростовской области в начале 90-х гг. XX столетия. Нами были проанализированы публикации, посвященные данной тематике, в изданиях «Молот» (областное издание, издается с 1918 г.) и «Вечерний Ростов» (городская газета, открыта в 1958 г.). Изучение обозначенного тематического аспекта реализовано за счет обращения к периодической печати, на страницах которой попадали отчеты, статистика, описание происшествий, письма граждан.

В первой половине 90-х гг. пресса фиксировала ухудшение экономического состояния столицы Ростовской области, сокращение производства основных товаров и рост цен. В СМИ становится актуальным направлением публикация цен на основные товары, такие сообщения стали регулярными (например, «Молот» публикует материал «Ах, цены, ох, цены!» (30 января 1992 г.)). Из-за повышения цен заводы по производству хлебобулочных изделий начинают экономить на ингредиентах и способе производства, как это было с ростовским заводом № 2, у которого комиссия выявила 20,2% некачественного товара, о чем сообщал журналист «Вечернего Ростова» в материале «Хлеб в Ростове: Монополизм — есть, качества — нет» (8 сентября 1992 г.). Авторы ростовских изданий фиксировали цены на хлеб в магазинах и делали следующий вывод: магазины самостоятельно меняли цены на продукты (например, «Вечерний Ростов», публикация «Цена на хлеб: так кто же выдумал ее?» (10 августа 1992 г.)). Издания отмечали проблемы с наличием в магазинах сахара (например, материал «Рыба боится сетки, а торгаши — проверки» // Вечерний Ростов. 15 октября 1992. № 184 (10299). С. 2; Будет ли в Ростове сахар? // Вечерний Ростов. 15 января 1992. № 7(10122). С. 1).

Самым ярким индикатором товарного кризиса в конце 1980-х гг. выступает введение карточной системы. В Ростове-на-Дону талоны начинают выдавать в 1991 г. «Вечерний Ростов» разъясняет на своих страницах горожанам, как же будет действовать новая система распределения продуктов: гарантировалось получение одним человеком на один месяц масла 400 г, сахара 1 кг, водки — одной бутылки, вина — одной бутылки; на два месяца на одного человека: макаронных изделий — 500 г; на квартал на одного человека: табачных изделий — 12 пачек, спичек — 10 пачек, круп — 1,5 кг., мыла хозяйственного — один кусок, стирального порошка — 2 пачки, туалетного мыла — 2 куски (Талонная система: нормы отпуска // Вечерний Ростов. 8 апреля 1991. № 67(9932). С. 3). Но, как сообщал «Вечерний Ростов», уже в июле этого года из-за введения талонной системы возникал ряд проблем. Во-первых, не всегда выдавались товары по самим карточкам, их придерживали на складах, а гражданам говорили, что их нет: в магазине № 1 Ворошиловского торгового дня в день проверки на витрине отсутствовал сахар, хотя в подсобном помещении хранилось

270 кг. Во-вторых, продавцы занимались обвесом граждан (в магазине № 29 Ленинского продторга продавцы присваивали с килограмма масла 25 грамм). В-третьих, придержаные товары сбывали с наценкой, из-за чего развивалась инфляция, и цены продолжали расти (Талон – еще не гарантия // Вечерний Ростов. 2 июля 1991. № 125 (9990). С. 2). В то же время талоны можно было приобрести на черном рынке. По сведениям СМИ, в Ростове-на-Дону талон стоил один рубль (Через какую «трубу вытекают» талоны? // Вечерний Ростов. 10 февраля 1992. № 22 (10137). С. 2).

Рассмотрев состояние потребительского рынка г. Ростова-на-Дону в начале 90-х гг. прошлого столетия в освещении региональных СМИ, стоит отметить, что, несмотря на более выгодное развитие региона в виду географического положения и производственных возможностей, здесь также наблюдались кризисные явления в части потребительского сектора, как и в целом по стране. Анализ региональной периодики за обозначенный период показывает, что пресса, описывая изменение экономической ситуации, реализовывала свои важнейшие функции: освещала происходившие изменения; журналисты выявляли недостатки в сфере торговли и описывали их, тем самым реализовывали контролирующую функцию; авторы изданий негативно оценивали ряд происходивших явлений в сфере торговли, что позволяет говорить о выполнении изданиями функции критики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подворко Н.В., Исаева В.Н. Динамика развития рынка рекламных изданий в регионе Кавказских Минеральных Вод на рубеже XX–XXI веков // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Матер. Шестой Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2018. С. 36–44.
2. Головин Ю.А., Коханая О.Е. Литературно-художественные журналы и детская пресса как отечественный социокультурный феномен. М.: МосГУ, 2018. 168 с.

Турпалов Л.А.

*Комплексный научно-исследовательский институт РАН
им. Х. Ибрагимова, Институт гуманитарных исследований
Академии наук Чеченской Республики*

ПОЛИТИКА ПРАВИТЕЛЬСТВА ДЕНИКИНА В СФЕРЕ ПЕЧАТИ В НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КAVKAZA (1918–1920 ГГ.)

Захват власти на Северном Кавказе в сентябре 1918 года белогвардейцами прервал издание большевистской прессы, для которой были характерны невысокие тиражи, нерегулярность выхода, частая смена логотипов. Утверждения советской исторической науки о ее широком влиянии на горские массы в ходе пролетарской революции по большей части являются мифами, созданными под идеологическим прессом большевистской партии.

Добровольческая армия на Северном Кавказе развернула широкую агитационно-пропагандистскую деятельность среди местного населения [1, с. 46]. Координировало эту работу Осведомительное бюро деникинского правительства, переименованное в январе 1919 года в Отдел пропаганды. В его штате насчитывалось около десяти тысяч штатных сотрудников [2, с. 86]. Летом 1919 года отдел издавал на освобожденной от большевиков территории, которая включала Украину, Северный Кавказ, Кубань и Дон, более ста единиц печатных изданий [3, с. 16]. По подсчетам Л.А. Молчанова, их количество доходило до 150 [4, с. 17].

Политика командования Добровольческой армии в сфере печати была достаточно либеральной. Однако, хотя формально свобода печати не была запрещена, деникинское правительство оказывало сильное давление на редакции. Правительственный отдел пропаганды выделял финансы и бумагу «только в достаточной мере послушным» [5, с. 230] изданиям. «Такая политика, — отмечает Л.А. Молчанов, — ставила остальные газеты в крайне невыгодное положение» [4, с. 20].

Особую группу небольшевистских изданий на территориях, подконтрольных Белой армии, составляли органы местных властей. К такому средству массовой информации можно отнести «Ведомости Грозненского градоначальства» [4, с. 30]. К сожалению, сведения о подобных изданиях на Северном Кавказе не сохранились. Официальные издания позиционировали себя как беспартийные, стоящие на страже интересов государства и всех слоев общества. На практике же они проводили политику деникинских властей. Возродилась в Грозном дореволюционная частная газета «Терское эхо» либеральной ориентации [4, с. 31].

Предпринимались шаги для издания антибольшевистских газет и на языках народностей Северного Кавказа. «В истории прессы Карачая период деникинского правления является исключительно значимым, — пишет Ф.А. Магулаева, — поскольку именно в 1919 г. в Екатеринодаре под редакцией офицера Добровольческой армии Хызыра Биджиева вышла первая газета на карачаевском языке» [1, с. 47]. Называлась она «Карачай». Белогвардейские власти выпустили в Баталпашинске еще одну газету «Эльбрус», стоявшую «на платформе воссоздания единой России» [3, с. 16]. На Кубани выходила газета «Адыге», которая ставила целью создание самостоятельного адыго-казацкого Кубанского государства. В Нальчике в 1919 г. выходил «Кабардинец» на русском и кабардинском языках [6, с. 5]. Во Владикавказе издавались «Кавказская газета» и «Кавказ». Терское казачье войско выпускало газету «Терский казак» и журнал «Станичник».

Довольно разветвленная система антибольшевистской прессы сложилась в Дагестане, куда переместились руководящие органы Горского правительства, созданного после февральской революции Союзом горцев Кавказа [7, с. 114]. Уже в октябре по распоряжению правителя Дагестана Н. Тарковского

была учреждена газета «Дагестан» на русском и арабском языках. В марте 1919 г. вместо нее стал выходить «Вестник Горской республики». В январе 1920 вышла еженедельная газета «Дагестанские областные ведомости» на русском, кумыкском и аварском языках.

Надо признать, что широкой популярностью у местного населения белогвардейская пресса не пользовалась. Идеологические службы деникинской армии не всегда учитывали запросы коренного населения края. Монархический лозунг «За Великую, Единую, Неделимую Россию!» отпугивал национальные окраины. А большевики предлагали «народу простые и так необходимые на тот момент лозунги, пообещав мир, землю крестьянам... В борьбе идей белые значительно проигрывали большевикам» [8, 75–76]. В связи с военными поражениями агитационно-информационная служба деникинского правительства к весне 1920 года перестала функционировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магулаева Ф.А. Становление и развитие прессы Карачая (1918–1959). – Ставрополь, 2010. – 288 с.
2. Мартыненко К.М. Большевицкая печать в борьбе за власть Советов на Дону и Северном Кавказе (март 1917 – дек. 1920). – Ростов-н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1986. – 175 с.
3. Катков Н.Ф. Агитационно-пропагандистская работа в войсках в тылу белогвардейцев в период 1918–1920 гг. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977. – 168 с.
4. Молчанов Л.А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны (окт. 1917–1920 г.г.). – М.: Издатпрофпресс, 2002. – 272 с.
5. Энгельгардт Б. Контрреволюция. – М.: Унив-т Дмитрия Пожарского, 2020. – 320 с.
6. Герандоков М.Х. Из ситории развития печати в Кабардино-Балкарии. – Нальчик, 1989. – 93 с.
7. Ахмедов Д., Камалов А. Столетие дагестанской прессы (история возникновения, становления и развития журналистики Страны гор). – Махачкала: Союз журналистов РД, 2006. – 252 с.
8. Петрушин Ю.А., Шилова О.С. СМИ как инструмент информационно-пропагандистской политики во время Гражданской войны в Сибири / Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 1. – С. 72–80.

Федоров А.В.

Ростовский государственный экономический университет

Левицкая А.А.

Таганрогский институт экономики и управления

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ КИНОВЕДЕНИЯ В ЖУРНАЛЕ «ИСКУССТВО КИНО»: 1956–1968

Данное исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, грант РНФ № 22–28–00317, выполняемое в Ростовском государственном экономическом университете. Научный рук. Проекта – профессор А.В. Федоров.

Анализ киноведческих концепций (в контексте социокультурной и политической ситуации и пр.) существования журнала «Искусство кино» в период «оттепели» (1956–1968) показал, что теоретические работы по кинематографической тематике в этот период можно разделить на следующие виды:

– теоретические статьи, написанные в поддержку Постановлений ЦК КПСС, посвященных культуре (включая – киноискусство), «оттепельных» тенденций, но по-прежнему отстаивающие незыблемость социалистического реализма, «народности и партийности» в кинематографе (А. Аникст, Е. Вейцман, Е. Громов, М. Зак, А. Зись, А. Караганов, Л. Коган, Н. Лебедев, Г. Недошивин, Д. Писаревский, В. Разумный, Л. Столович, В. Толстых, Р. Юренев и др.);

– теоретические статьи, выступающие против буржуазных влияний, противопоставляя им коммунистическую идеологию и классовые подходы (Н. Абрамов, В. Божович, И. Вайсфельд, Е. Вейцман, С. Гинзбург, А. Зись, И. Кацев, Г. Куницын, А. Михалевич, В. Муриан, Г. Недошивин, А. Новогрудский, Л. Погожева, Н. Семенов, Л. Столович, Ю. Шер, В. Щербина и др.);

– теоретические статьи, посвященные преимущественно профессиональным проблемам: анализу теоретического наследия классиков советского кино, режиссуры, кинодраматургии, жанров, специфики телевидения и пр. (С. Асенин, Э. Багиров, Я. Березницкий, М. Блейман, И. Вайсфельд, А. Вартанов, С. Гинзбург, Е. Добин, И. Долинский, В. Ждан, Л. Козлов, В. Колодяжная, А. Мачерет, С. Муратов, Е. Плажевский, М. Ромм, А. Свободин, А. Тарковский, С. Фрейлих, Р. Юренев, С. Юткевич и др.);

– теоретические статьи, балансирующие между идеологическими и профессиональными подходами к по отношению к киноискусству (И. Вайсфельд, С. Герасимов, Р. Юренев и др.);

– теоретические статьи, призывающие Власть обеспечить организационные преобразования, способствующие интенсивному развитию киноведения как науки, социологии кинематографа (Н. Лебедев, Х. Херсонский, Р. Юренев).

В целом курс на десталинизацию, взятый Н. Хрущевым на XX съезде партии, привел к заметному обновлению содержания журнала «Искусство кино», в его материалах стало заметно меньше догматических подходов, появились материалы живой дискуссии, наметился пересмотр былых резких критических пассажей в адрес «формалистических» теорий Д. Вертова, Л. Кулешова, В. Пудовкина и С. Эйзенштейна. Журнал стал активно поддерживать наиболее яркие в художественном отношении советские «оттепельные» фильмы. Почти полностью исчезли грубые нападки на тех или иных деятелей советского кинематографа, которые были характерны для журнала в 1930-х – 1940-х годах.

При этом наш контент-анализ «Искусства кино» с 1956 по 1968 год показал, что после отстранения от власти Н. Хрущева поддержка «оттепельных» тенденций в журнале постепенно уменьшалась, а в связи с чехословацкими

событиями 1968 года была опубликована серия материалов, направленных против ревизионизма социалистических идей и вредного зарубежного влияния на советских кинематографистов.

Вместе с тем поддержка целого ряда значимых по художественному уровню советских фильмов, не получивших заметного одобрения Власти, и довольно разнообразная панорама кинематографической жизни зарубежных стран на страницах журнала «Искусство кино» привели в итоге к инициированным «сверху» направленным против него резко критическим статьям (в журнале «Огонек»), а в итоге — к отстранению от должности главного редактора Л. Погожевой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блейман М. О литературной форме сценария // Искусство кино. 1960. 7: С. 87–94.
2. Вайсфельд И. Драматургия характеров и характер драматургии // Искусство кино. 1962. 4: С. 82–88.
3. Вартаков А. К вопросу о специфике кино // Искусство кино. 1956. 6: С. 76–88.
4. Вейцман Е. О социологической стороне критики // Искусство кино. 1967. № 12. С. 54–62.
5. Гинзбург С. О теоретическом наследии С. Эйзенштейна и В. Пудовкина // Искусство кино. 1956. 12: С. 82–91.
6. Колодяжная В. Сюжет и фабула приключенческого фильма // Искусство кино. 1956. 10: С. 34–43.
7. Лебедев Н. Фильм и зритель // Искусство кино. 1964. 6: С. 43–49.
8. Фрейлих С. Диалектика жанра // Искусство кино. 1966. 9: С. 58–70.
9. Юрнев Р. Дело критика // Искусство кино. 1963. 4: С. 10–11.

Черкесова А. С.

Южный федеральный университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. А. Г. Беспалова)

СУДЕБНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ВИКТОРА СЕВСКОГО

Судебную журналистику ряд исследователей относит к направлению правовой журналистики. Одной из главных задач судебной журналистики О. В. Третьякова называет формирование правовой культуры общества, подчеркивая, что «вызванные использованием стереотипов ошибки журналистов и искаженная картина правовой действительности могут оказать негативное воздействие на правосознание потребителей информации, на правовую культуру и на правовую жизнь общества в целом» [1, с. 97].

Российская судебная журналистика зародилась в конце XVIII века, а своего расцвета достигла в конце XIX — начале XX века в публицистике В. Г. Короленко, В. М. Дорошевича, Л. Н. Андреева и др. Материалы на судебную тематику публиковались на страницах общественно-политических изданий для формирования у массового читателя базовых знаний о работе судебной власти. В это же время начинают определяться и профессиональные нормы

правовой журналистики: отстаивание справедливости, осуждение заказных материалов и скандальности тона в публикациях на судебную тематику.

Популярным жанром судебной публицистики конца XIX – начала XX века был судебный очерк. Исследователь М.Н. Ким отличительной особенностью судебного очерка называет: «реконструкцию состава преступления, совершенного конкретным человеком или группой лиц» [2, с. 34]. О.В. Третьякова отмечает трудоемкость жанра, который требует не только тщательного изучения материалов дела: «надо еще пропустить информацию через себя, увидеть целое через частное и изложить это так, чтобы получилось сочетание аналитики и репортажа, наглядности и образности» [1, с. 94]. Исследователи обращают внимание, что в очерке необходимо дать не правовую, а морально-нравственную оценку, а также помочь аудитории понять причины, которые привели к нарушению закона.

Одним из ярких публицистов начала XX века, обращавшихся к жанру судебного очерка, был выдающийся донской публицист Виктор Севский (псевдоним В.А. Краснушкина). Публикации Севского о самых актуальных судебных делах с подзаголовком «Впечатления из зала суда» выходили на страницах крупнейших газет региона «Приазовский край» и «Утро Юга».

В судебном очерке «Пираты», посвященном громкому ограблению парохода, Севский сравнивает банду преступников с актерской труппой. На месте подсудимых: талантливый режиссер, злодей (он же первый любовник), второй любовник (он же помощник режиссера), резонер, неврастеник, два комика и простак, нет только антрепренера, которому удалось сбежать. Реконструируя само ограбление, публицист продолжает пользоваться аналогией с театром: в программе были выстрелы, «так как намечена к постановке была паника» [3]. Севский дает яркие образы, позволяя читателям представить себя на месте преступления: антрепренер за кулисами боится провала и бежит, когда становится понятно, что последнего акта пьесы не будет. Как иронично отмечает публицист, винить антрепренера не в чем, он придумал интересную постановку, выбрал декорации, раздал реквизит и верил дело бывалому режиссеру. А вот режиссер подкачал, подобрал «гастрольную» группу, на которую нельзя положиться. Севский заключает, что труппа арестована, а антрепренер, чье имя никто так и не назвал, на свободе. И, вероятно, где-то набирает уже «другую труппу «пиратов» и создает новые постановки. Опыт у него есть» [3].

Резонансному судебному процессу по делу об убийстве азовского миллионера Руссо Севский посвящает очерк «Руссиада». В названии очерка не только обыгрывается фамилия жертвы, но и содержится отсылка на обвиняемого – русского грека Деймези. Публицист акцентирует внимание на неравном положении: убитый был первым человеком в Азове, королем азовских закромов, а Деймези – мелким комиссионером, торгующим санторинским вином. Севский подчеркивает непреднамеренность убийства

и размышляет о том, в чем на самом деле винил подсудимого весь Азов, рассказывая в суде сказку о разумном Антоне Руссо и легкомысленном Иване Деймези. Свидетели, по убеждению публициста, изначально предвзято относились к Деймези, который будучи шурином «самого» Руссо не состоял в «родственном штабе у миллионера», а болтался на задворках азовской жизни. По замечанию публициста, репутация в Азове создается на базаре. И главной виной Деймези было не случайное убийство, а то, что он не пришелся по нраву толпе. «Базар угодлив: о Руссо он говорил шепотом, опасливо. У Деймези не было миллиона и базар вопил о нем» [4].

Не мог Севский пройти мимо гремевшего на всю страну дела Бейлиса, обвиняемого в ритуальном убийстве мальчика. Публицист приводит десяток случаев, когда из-за ксенофобии евреев несправедливо сажали на скамью подсудимых по «ритуальным делам», но подчеркивает, что все они были в итоге оправданы. Севский убежден, что и в этот раз обвинение будет снято: «Ряд оправданных предшественников Бейлиса по скамье в суде говорит за это» [5].

Несмотря на то, что судебный очерк в настоящее время является редким жанром в современной журналистике, на рубеже XIX–XX вв. были заложены основы судебной публицистики. Ориентация на массовую аудиторию и информирование о работе судебной власти по-прежнему актуальны в правовой журналистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Третьякова О.В. Правовая журналистика как отражение правовой жизни общества // Право и образование. – 2014. – № 1. – С. 86–98.
2. Ким М.Н. Очерк: Теория и методология жанра / М.Н. Ким. – Санкт-Петербург: Лаб. Оперативной печати факультета журналистики. СПбГУ, 2000. – 168 с.
3. Севский В. Пираты // Утро Юга, 1915. № 39.
4. Севский В. Русиада // Утро Юга, 1915. № 47
5. Севский В. Бейлисы // Приазовский край, 1913. № 263.

Ширина Е. В.

Южный федеральный университет

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИЧНОСТИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Д. И. ПИСАРЕВА

«Люди – носители знаний и информации, становятся для информационной экономики «всеобщим ресурсом»» [1, с. 307], поэтому проблемы становления личности остаются актуальными и злободневными как для поколений нашей эпохи, так и для российской публицистики, которая должна осуществить призыв к самостоятельному мышлению молодежи и готовности использовать знания в качестве «орудия борьбы» и совершенствования в развитии прогресса. В современной социальной реальности вновь появляются «побудительные причины» для роста национального самосознания,

к выдвигению новых идей и осознанию необходимости совершенствовать свои умения и знания. Вот почему востребованным становится прошлый опыт истории, и темы старой действительности начинают доминировать в современной жизни. Как пишет А.А. Тертычный, «установки» уже решаемых ранее проблем фиксируются в новой реальности, что и составляет условия «стыкуемости прошлого опыта» с новым и усиливает стремление «сохранить прошлые стереотипы разумного целевого значения» [2, с. 47–51].

В публицистическом наследии Д.И. Писарева одной из центральных концептуальных категорий является понятие «Личность» в ее социально значимой характеристике автора. В эту категорию он включал мыслящего человека, «сильного ума и твердого характера», работающего на «благо человечества», когда наслаждение деятельностью мысли склоняется к «великой и немечтательной цели». Особое значение в этом процессе занимает развитие интеллектуальных способностей человека. В его понимании «знание составляет ключ к решению общественной задачи не в одной России, а во всем мире» [3, с. 461].

Свою концепцию Писарев строил на отстаивании идеи интеллектуального потенциала личности и утверждал в этом процессе осознание неизбежности увеличивать сумму общепольного труда для себя; подчинять ум «высшей руководящей идее, направлять свой умственный труд так, чтобы «интересы общества сходились с интересами личности» и «возвышали» ее. В результате этих размышлений Писарев выстраивал цепочку выводов, которые пропагандировал в своих статьях. В этой цепочке выделяются «исключительно люди знания» как личности «нужные народу».

Поскольку «ум» и «знания» — постоянные квалификаторы таких людей, Писарев сознательно усиливает их смысл речевыми редакциями оценок «личности» «нового человека», и это становится неслучайным и частым явлением, что говорит не о небрежности стиля, а о способе неоднократного подчеркивания значительности данных семных показателей в характеристике «новых людей», в которых преимущественно подчеркиваются положительные качества ума, связь ума со знаниями, постоянное стремление к саморазвитию, совершенству, к работе, поскольку только тогда, «когда вы работаете, вы принадлежите обществу». Отсюда и словесная форма оценок интеллектуальной деятельности «нового» человека: *сильные умы, умственная энергия, возвышенно умен, работать умом, умственная зрелость, умственные требования, умственные интересы, умственный труд, который управляет всей жизнью человека*. Но отмечаются и негативные характеристики умственной деятельности: *мыслелобязнь, бессмысленный протест, микроскопические попытки мысли, изуродованный ум, интеллектуальное несовершенство, умственная бедность, умственная суета, умственный сон, умственная слабость, умственный застой*. Кроме того, в своих статьях Писарев создает авторские критические «глубокомысленные квалификаторы»: *умственные паралитики, умственные кастраты, старушечьи размышления, умственный рутинер, замечательное скудоумие*.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что концептуальное значение понятия «Личность» Писарев прежде всего связывал с понятием интеллектуального потенциала «как интегральной способности... к созданию новых духовных и материальных ценностей» [4], акцентируя внимание на определении ума как части существования человека в его полезной умственной деятельности; как умение оперировать знаниями, интеллектуально размышлять, а не «задыхаться в тяжелой атмосфере рутинных понятий, готовых фраз и бессознательных поступков» [5,163], пытаясь выпросить готовые убеждения «у добрых знакомых» или «купить в книжной лавке».

В заключение отметим, что своей творческой публицистической деятельности известный публицист придавал характер «действенного мировоззрения»: смотреть на жизнь «серьезными глазами» мыслящего человека, разъяснять обществу экономические и общественные доктрины, усиливать приток людей в образованное общество, препятствовать порабощению личности, доказывать «строгую верность» своих суждений и быть тесно связанным с народом. Все эти элементы входят и в современные трактовки понятия интеллектуальный потенциал и могут быть востребованы журналистской практикой в деле популяризации научных знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапаев С.П., Есинбаева А.А. Сущность и классификационный состав интеллектуального потенциала // Вестник ОГУ. Экономические науки., № 13(132), 2011. – URL: <http://vestnik.osu.ru>.
2. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998. С. 47–51
3. Писарев Д.И. Реалисты. Сочинения: в 4т. М.,1956. Т. 3. С. 461.
4. Кишин И.А. Вашурина Е.В., Овчинников М.Н. Роль федеральных университетов в развитии и реализации интеллектуального потенциала страны и регион. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15189759&ysclid=l1uo1qvuu>.
5. Писарев Д.И. Стоячая вода. Сочинения: в 4 т.М.,1956. Т. 1. С. 163.

Щерова М.С.

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

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЧИТАТЕЛЯМИ В ЖУРНАЛЕ «ЮНЫЙ ХУДОЖНИК» В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА

Проблема привлечения читательской аудитории актуальна для любого издания: редакции журналов и газет стремятся придумать новые способы удержания внимания читателей, увеличения числа подписчиков. Особенно острым этот вопрос является для специализированной периодики, аудитория которой ограничена тематическим направлением издания.

Ежемесячный детский иллюстрированный журнал по вопросам искусства «Юный художник» появился в 1936 г., в 1941 г. выпуск издания

был прерван и возобновился в 1978 г. Особенностью журнала стало то, что он создан для читателей, являющихся любителями изобразительного искусства, но принадлежащих к детской возрастной категории. Рассмотрим подробнее методы, которые применялись в журнале «Юный художник» в период с 1936 по 1941 гг. и стимулировали повышение интереса к нему.

Двусторонняя связь с аудиторией обеспечивалась посредством писем в редакцию и ответов на них. В «Юном художнике» корреспонденция помещалась в разделе «Переписка с читателем». Начинающих художников интересовала профессиональная оценка их рисунков. Иногда читатели обращались за советом к конкретным мастерам из редакционной коллегии. Так, один из читателей журнала, увидев в составе редколлегии участников художественной группы Кукрыниксы, написал в редакцию с просьбой оценить его карикатуру. В журнале были опубликованы рисунок, письмо читателя и ответ. Художники дали рекомендации по совершенствованию мастерства карикатуриста, а также просили автора рисунка сообщить, нет ли у него вопросов, и присылать новые работы [1, обложка].

Переписка редакции с подписчиками позволила получить обратную связь от читателей, понять, следует ли что-то менять в содержании или оформлении издания. Например, в письме В. Суркова отмечается, что журнал – «это прекрасное руководство для начинающих художников. Хорош и поучителен материал о великих художниках. <...> Полезен раздел «Учимся рисовать», в котором даются ценные указания начинающим художникам». Вместе с тем автор высказывает пожелания по тематическому направлению издания: «Желательно в журнале больше и подробнее разбирать творчество ребят, печатать их рисунки, отмечать их недостатки. В дальнейших номерах хотелось бы, чтобы наши советские мастера кисти, а также скульпторы <...> рассказали, как и где они учились, как стали мастерами» [2, обложка]. В ответном сообщении редакция отмечает, что все высказанные рекомендации будут учтены в следующих выпусках.

Наиболее популярные темы, которые встречались в письмах юных читателей, могли стать причиной появления новых материалов. Например, поводом к написанию публикации «О копировании картин» (№ 5, 1938) послужил вопрос, можно ли копировать работы других художников, не вредит ли это развитию мастерства.

Оригинальным методом взаимодействия с читателями является литературно-художественная игра «Занимательный досуг», в которой начинающим художникам предлагалось ответить на задачи, связанные с темой искусства: определить название и автора художественного произведения, угадать героев и тематику картины и так далее. Решения нужно было присылать в редакцию. В последующих выпусках публиковались правильные ответы на вопросы.

При редакции журнала «Юный художник» была организована постоянная художественная консультация, куда мог обратиться за советом начинающий

художник. Наличие данного органа способствовало увеличению интереса к журналу, так как некоторые работы читателей впоследствии могли быть опубликованы в журнале. Также редакция регулярно проводила просмотры произведений ребят, на которых художники-педагоги, являющиеся сотрудниками журнала, детально анализировали каждую работу [3, с. 11].

К способам взаимодействия с аудиторией относятся также опросные методики. В журнале «Юный художник» редакция иногда обращалась к читателям с просьбой написать, какие рубрики представляют наибольший интерес, какие недостатки есть в издании. Ответы на подобные вопросы позволяли скорректировать программу журнала с учетом пожеланий читателей.

Редакционная коллегия журнала «Юный художник» наладила двустороннюю связь с читательской аудиторией, и этот опыт был успешным. Проявлением этого является раздел «Переписка с читателями», организация художественной консультации, проведение игр. Мы можем сделать вывод о том, что читатели становились полноправными участниками создания журнала, влияя, в том числе, и на программу издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кукрыниксы // Юный художник. 1937. № 2. Обложка.
2. Сурков В. // Юный художник. 1937. № 4. Обложка.
3. Шемякин М. На просмотре работ юных художников в редакции // Юный художник. 1939. № 5. С. 11–12.

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕДИАДИЗАЙН

Гольшева А.М.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Актуальность популяризации науки, важности общественной информированности о научно-техническом прогрессе в современном мире очевидна: наука играет важную роль в экономической и политической жизни как отдельного государства, так и человечества в целом.

Проблематика исследования научной коммуникации (НК) – «движения научных идей от ученого через научное сообщество в массовое сознание» [1] – концентрируется на различных функциональных аспектах. Являясь активными участниками процессов по производству и потреблению информации, ученые учитывают требования к современному качеству подачи материалов: наглядности, понятности, доступности. Более того, научному сообществу необходимо понимать, кто является их аудиторией. Современный научный процесс подразумевает междисциплинарное взаимодействие разных направлений исследований, например, актуальные разработки в сфере связей с общественностью и рекламы задействуют последние открытия нейробиологии, объясняющие процессы восприятия и обработки данных, поступающих в мозг человека через разные каналы. К тому же, последними результатами исследований все больше интересуются журналисты, создающие материалы для широкой аудитории на основе научных статей, тезисов конференций и других профессиональных источников. Следовательно, аудиторией коммуникативных актов ученых являются не только их непосредственные коллеги, но и представители других направлений наук, журналисты, блогеры, а, значит, и их читатели и зрители.

Здесь обнаруживается основной вызов современного процесса научной коммуникации, подразумевающего, что информация, исходящая от ученого, может потребляться как профессиональной, так и непрофессиональной аудиторией. Чтобы сделать эти материалы доступными и релевантными обеим группам, ученым необходимо активно использовать и вербальный, и визуальный язык коммуникации. Первый будет более приемлем и привычен для узкоспециализированного научного сообщества. Второй – для более широкой аудитории.

Эффективным инструментом визуальной коммуникации, способным донести сложную комплексную научную информацию в привлекательном и понятном для массовой аудитории виде, может быть инфографика – способ изложения информации, существующий «одновременно в двух плоскостях – вербальной и невербальной» [2]. Основная цель инфографики – понятно представить различные взаимосвязи, данные, числовые данные в визуальном виде. Выбор именно этого жанра представления данных можно объяснить тем, что он объединяет в себе одновременно информационные и эстетические функции [3]: предоставляя читателю достоверную информацию в графическом виде, он одновременно привлекает и удерживает его внимание своей художественной формой.

Ученым доступны различные виды инфографики, соответствующие определенной логике донесения информации: графики, диаграммы, гистограммы, карты, схемы, иллюстрации и другие. Выбирая релевантный вид и применяя к нему соответствующие визуальные требования (цветовая гармония, композиционный баланс и шрифтовое единообразие), ученый может повысить степень доступности и понятности своих материалов, что в дальнейшем может привести к различным эффектам: от повышения цитируемости в научных кругах до узнаваемости среди массовой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медведева С.М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации / С.М. Медведева // Вестник МГИМО. – 2014. – № 4 (37).
2. Лайкова Я.В. Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2014. – № 4.
3. Лаптев В.В. Инфографика: основные понятия и определения / Лаптев В.В. // Общество. Коммуникация. Образование. – 2013. – № 184.

Дабежа В.В.

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

СТИКЕРЫ «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ» КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ

«Стикеры дают возможность брендам интегрироваться в регулярные коммуникации между людьми, когда собеседники находятся в более ослабленной обстановке – все это идет на пользу маркетингу» [1].

Печатным средствам массовой информации, которые по вполне понятным причинам (низкая оперативность, дороговизна, периодичность выхода) не могут участвовать в регулярной коммуникации с аудиторией, стикеры в мессенджерах помогают напомнить о себе и повысить лояльность читателей.

Лидером в этом секторе маркетинга среди российских печатных СМИ является газета «Комсомольская правда», бренду которой принадлежит 6 вайбер-стикерпаков. Все стикерпаки «КП» выполнены в разном стиле и демонстрируют разные направления работы газеты с аудиторией. Кроме того, все используют технологию *Free & Follow*: при скачивании стикеров пользователи автоматически подписываются на паблик-сообщество «Комсомольская правда», где можно прочитать новости (оперативность информирования аудитории возрастает), поучаствовать в акции, конкурсе или розыгрыше. Сообщество «Комсомольской правды» в Viber насчитывает более 760 тысяч подписчиков, которые ежедневно в режиме реального времени получают последние новости о событиях, происходящих в России и мире.

1. Стикерпак «Наша дача!» моментально приобрел популярность у пользователей, ведь дача — это место, где многие проводят отпуск или выходные, то есть личная зона комфорта. Сезонный стикерпак выполнен в виде коллажей. С лингвистической точки зрения содержит фразы-мемы («Каждый суслик в поле агроном!», «Зато все свое будет!», «Полоть от зора до заката», «Как огурчик!»). Многие стикеры основаны на игре слов, например, на одном из них изображена садовая тяпка с надписью «Уже тяпнула где-то!», и на простых рифмах («Дождище! Грязища!» и «Жаришка! Духотишка!»).

2. Стикерпак «Победа будет за нами!» выпущен к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Стикерпак выполнен в виде почтовых марок с акварельными рисунками. Стикеры содержат фразы из известных произведений («Жди меня и я вернусь!», «Давай закурим, товарищ, по одной»), фразы-мемы («Спасибо деду за Победу!», «Миру мир!»). На одном из стикеров изображен пожелтевший номер «Комсомолки» военных лет, рядом надпись «С Великой Победой, товарищи!». Таким образом газета напоминает о своей уже почти вековой истории и поздравляет читателей с поистине великим для всех праздником.

3. К своему 95-летию юбилею в 2020 г. «Комсомольская правда» выпустила тематический, самый брендовый и самый «мемный» стикерпак «Срочно в номер!», причем не только для Вайбера, но и для «Одноклассников». Все стикеры изображены в виде обложек и разворотов «Комсомолки», айдентика включена на максимум: используется фирменный шрифт газеты, ее верстка и брендовые цвета (белый, синий, красный — возможно, здесь и аллюзия на флаг России). Из 20 стикеров одна половина содержит явные мемы («Денег нет, но вы держитесь!», «Наташ, ты спишь? Вставай, мы там все уронили!», «Как тебе такое, Илон Маск?» и др.), а вторая — просто расхожие фразы («Уже мчу!», «Срочно в номер!» и др.).

Выпуск стикерпаков газета использует и как инфоповод, анонсируя их на сайте *KPRU* [2].

4. Стикерпак «Мой питомец самый лучший» создан по итогам конкурса, проведенного «Комсомолкой» среди читателей, которые присылали фото-

графии своих кошек и собак. Уже давно установлено, что для создания вирусного эффекта изображения животных, особенно кошек, – беспроигрышный вариант. Стикерпак сделали не только для Вайбера, но и для «ВКонтакте». Стикеры не содержат мемов, а скорее выполняют роль эмодзи: «Обхохочешься!», «Я в деле!» и т.д.

5. Стикерпак «Будь тигром в Новом году!» – подарок газеты своим читателям к Новому 2022 году. Здесь также используются довольно простые стикеры, большинство из них содержат лишь одно слово: «Милота!», «Отпуск», «Опасно!» и т.д.

6. Особого внимания заслуживает стикерпак «В Новосибирске поймут!» – яркий пример брендирования территории. На стикерах изображены достопримечательности города, а в надписях угадываются шутки, которые, видимо, поймут только новосибирцы (возможно, название намекает, а заодно и пиарит, на центр помощи подросткам «Тут поймут», открытый в Новосибирске в 2021 г.).

Например, на стикере с изображением театра «Глобус» надпись «Такой глобус не пропнешь» (аллюзия на фильм «Географ глобус пропил»). Стикер, изображающий здание Академгородка, похожее на двух гусей, сопровождается надписью «Да ты с гусями!».

Использованы также изображения театра оперы и балета, памятника лабораторной мыши, памятника светофору, главной площади с памятником Ленину, высотки, прозванной в народе «Бэтмен», и других знаковых для города мест. На одном из стикеров – стилизованный герб Новосибирска с изображением двух соболей и надписью «Столица Сибири».

Скачав этот стикерпак, пользователи могут присоединиться к региональному сообществу «Новосибирск КР.RU».

Таким образом, можно прийти к выводу, что стикерпаки мессенджеров являются заметной частью коммуникации газеты «Комсомольская правда» с аудиторией и отражают несколько направлений работы: поздравление с праздниками (День Победы, Новый год), конкурсы для участников сообщества, самопиар, брендирование территорий. Необходимо отметить, что стикеры внедряются не только в Вайбер, но и в отечественные социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Новейшие стикерпаки «Будь тигром в Новом году!» (декабрь 2021 г.) и «Мой питомец самый лучший» (февраль 2022 г.) отличаются от других и простой исполнением, и примитивным смысловым наполнением. Возможно, редакционная политика газеты в отношении стикерпаков изменилась, либо поводы для создания стикеров не столь значительны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Отправьте это немедленно. Почему стикеры стали популярными в бизнес-среде. – Режим доступа: <https://performance360.ru/stickers/> (дата обращения: 23.03.2021).
2. К юбилею «Комомолки» в Viber появился тематический стикерпак. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27134/4223601/> (дата обращения: 23.03.2021).

Зуйкина К.Л.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

На сегодняшний день при изучении социальных медиа в контексте политической коммуникации исследователи акцентируют внимание преимущественно на изучении текста [1; 2]. Хотя именно визуальные элементы – фото, видео, мемы, эмоджи, рисунки и др. – зачастую служат инструментами манипуляции и важной частью стратегий вовлечения пользователей в политическую коммуникацию разными политическими силами.

Для выявления характеристик визуального контента в социальных медиа и оценки его «включенности» в стратегии формирования пользовательского онлайн-активизма было проведено исследование визуальной составляющей политической коммуникации в белорусских Telegram-каналах в период политического кризиса 2020 г.

Теоретические рамки исследования были сформированы концепцией Х. Арндт о публичном пространстве, которая позволяет охарактеризовать социальные медиа в качестве нового публичного пространства в контексте политической коммуникации, концепцией «цифрового» и «визуального активизма» для характеристики потенциала использования визуального контента в качестве инструмента информирования и мобилизации сетевой аудитории, а также формирования коллективной идентичности, репрезентации символических образов политических акций офлайн. Значимую роль в создании теоретико-методологической рамки исследования сыграл корпус работ, связанных с восприятием цвета и его роли в политической коммуникации.

В качестве основного метода исследования выбран качественно-количественный контент-анализ, позволивший охарактеризовать структурно-содержательные особенности визуального контента. Материалом для работы послужил визуальный контент (изображения видео), собранный в ключевых белорусских Telegram-каналах разной политической направленности за период с 27 июля по 23 августа 2020 г. (1 период – две недели до выборов – день выборов – 9 августа; 2 период – две недели после выборов, основная волна протестов). Всего для анализа было отобрано более 600 визуальных материалов.

По результатам исследования выделены как общие характеристики визуальной составляющей политической коммуникации в белорусских Telegram-каналах, так и особенности использования визуального контента разными полярными политическими силами.

Так, провластные каналы придерживались ценностно-ориентированной стратегии: активно использовали визуальный контент из традиционных СМИ,

акцентировали внимание на традиционные для белорусского народа ценности, культуру. Ключевые акторы в визуальном контенте: ключевые политики, эксперты, спортсмены, деятели культуры и известные жители Беларуси.

Каналы оппозиционного толка использовали более разнообразные формы визуального контента, изначально направленного на формирование механизмов вовлечения и мобилизации пользователей – отсюда появление инструкций, плакатов, карт с маршрутами протестных акций. Основные действующие лица на изображениях и видео в данных каналах – протестующие. Обилие «живого» контента с мест событий создает чувство сопричастности к происходящим событиям, тем самым еще в большей степени вовлекает пользователей в протестную коммуникацию.

Цветовое решение контента в каналах разной политической направленности в целом объясняется как его форматом, так и доминированием ключевых цветов используемой разными политическими силами символики. Так, палитра красок контента в оппозиционных каналах более яркая и разнообразная, хотя акцент сделан всего на три цвета: белый, черный и красный (соответствует основной символике и фирменному стилю оппозиции, в котором были выполнены инструкции, рисунки и плакаты). В провластных каналах преобладали черный, белый, зеленый и коричневый цвета. Подобное распределение связано с представлением отдельных (или групп) людей в визуальном контенте, использованием соответствующей символики (государственного флага в первую очередь) и в целом – с ограниченным числом используемых видов визуального контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Highfield T. Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji/ T. Highfield, T. Leaver // *Communication Research and Practice*. 2016. 2(1). – P. 47–62.
2. Rossi L Images of protest in contested social media: production, propagation and narratives/ L. Rossi, C. Neumayer, J. Vilpius// *Selected Papers of AoIR2016: The 17th Annual Conference of the Association of Internet Researchers, 2016.* – Режим доступа: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/8643>(дата обращения: 20.04.2022).

Курилова Ю. В.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ

Окружающая действительность человека формирует его жизнь в целом. Продукты ежедневного потребления также не являются исключением из правила. Товары повседневного спроса формируют и формируются нашим подсознанием в том числе. Выбор тех или иных форм, цветовых

сочетаний, текстур и других особенностей визуальной составляющей продукции предопределяет возникновение ассоциативного ряда, а также возникновение весьма устойчивых стереотипов по тому или иному вопросу. Механизм социальной перцепции, в частности, во многом взаимодействует с психологией человека как потребителя.

Рассматриваемая нами тема находится на стыке таких наук, как экономика, социология, психология, философия, логика, эстетика, культурология, искусствоведение, информатика, теория принятия решений. При анализе потребительской способности следует учитывать психографические характеристики, которые указывают на определенную сегментацию рынка. Информация о целевой аудитории позволяет наиболее точно выстроить не только краткосрочную стратегию продвижения товаров, но и долгосрочную, нацеленную на длительное потребление той или иной продукции.

В процессе изучения влияния товаров повседневного спроса на запросы потребителя в целом важно обладать знаниями по психологии рекламы и пиар, а также рассматривать семиотику рекламных продуктов.

Графический дизайн, используемый для визуального привлечения внимания к товару, позволяет варьировать коэффициенты конкурентоспособности товаров в сторону увеличения продаж и прибыли организаций, соответственно. Наиболее актуальным знанием на сегодня является процесс возникновения ассоциативного ряда в сознании потребителя и его реакция как социального индивида, взгляд которого в конечном счёте формирует общественное мнение в целом.

Маслов А.С.

Воронежский государственный университет

ЮМОР КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ О ЖИЗНИ ЦЕРКВИ)

Способы распространения информации, в том числе, и о жизни Церкви, в последние годы претерпевают значительные изменения, прежде всего, под влиянием цифровых технологий. Доставка сообщения до аудиторий стала практически моментальной. А визуализация расширила возможности потребления информации: сделала доступным быстрое переключение между разрозненными смысловыми фрагментами, оценку содержания на эмоционально-чувственном уровне, фактически минуя этап аналитической обработки, и т.п. Все это позволяет оперативно ориентироваться в информационном потоке.

Сегодня не вызывает сомнения, что Церковь, как социальный институт, должна уделять значительное внимание присутствию в информационном

поле, используя все современные подходы и технологии. Реализацию этого подхода мы, собственно, и наблюдаем. Как и в СМК в целом в данной сфере отмечается два основных информационных потока: официальный (с использованием как традиционных СМИ, так и возможностей всемирной Сети) и неофициальный (представленный, прежде всего, в Интернете). Первый достаточно строго регламентирован, а в последние годы и в значительной степени унифицирован, что обусловило повышение качества предоставления информации, но в некоторой степени ограничило «инициативу на местах». Второй представляет собой пеструю картину, объединяя авторов и сообществ, ориентированные на разные аудитории и преследующие различные, иногда диаметрально противоположные, цели. Однако именно в нем зарождаются многие новые подходы в освещении жизни Церкви, активно используется визуализация и т.п.

Визуализация позволяет решить несколько важных задач. Каждый элемент визуального контента оказывает воздействие на общее восприятие информации представителем аудитории (начиная с использования базового цвета, заканчивая акцентом на важных деталях), в результате у представителей аудитории формируется ассоциативный ряд и стойкие стереотипы. Упрощая культурные и исторические традиции, визуализация позволяет сделать определенные символы универсальными и максимально понятными.

В информационных кампаниях о жизни Церкви визуализация выполняет ряд важных функций: информационно-коммуникативную (визуальные образы не только информируют о происходящих событиях, но и заостряют внимание на важных деталях), идеологическую (формирование мировоззрения на основе создания устойчивых стереотипов), культурно-образовательную (просвещение аудитории), рекреативную (создание положительных эмоций у аудитории).

При организации информационных кампаний в описываемой предметной области важно помнить о существовании различных сегментов целевой аудитории. Выделим три основных: 1) «уверенные приверженцы» – те, кто соотносит себя с конкретной конфессией, соблюдает церковные правила и, что называется, «разбирается в предмете»; 2) «колеблющиеся» (в православии даже появился «термин» – «захожане», т.е. те, кто лишь изредка заходит в храм, например, по большим праздникам); 3) «уверенные противники» – те, кто негативно относится к любым религиозным проявлениям. Анализ контента (как в интернете, так и в традиционных СМИ) свидетельствует о том, что его ориентация на тот или иной сегмент прослеживается далеко не всегда. По большей части информация рассчитана на «включенную аудиторию» – тех, кто интересуется религиозной проблематикой, состоит в профильных сообществах в социальных сетях, целенаправленно ищет информацию. Несмотря на то, что именно эта группа за последние пару десятилетий существенно расширилась, нельзя сбрасывать со счетов

необходимость общения Церкви и с остальными группами. Это общение, в том числе, должно быть направлено на слом многих стереотипов в отношении церкви и верующих.

Один из таких стереотипов – образ верующего человека, как существа, которому чужды радости жизни. Полагаем, что использование юмора – действенный инструмент по преодолению подобных представлений. Еще в 2010 году Патриарх Кирилл, отвечая на вопросы верующих об отношении Церкви к юмору, ответил: «Без юмора жизнь становится опасной. <...> Очень важно, чтобы юмор был светлым, <...> формировал оптимистичный взгляд на окружающий мир». Использование юмора позволяет повысить коммуникативную эффективность сообщения и вовлеченность аудитории. В результате активизируется обратная связь: лайки, репосты и отзывы являются важнейшим элементом современных СМК. Подчеркнем, что в данном случае мы рассматриваем юмор о церковной жизни именно в приведенной выше трактовке. Например, публикации в «профильных» сообществах ВК – «Православные шутят», «Типичный пономарь», «Подслушано в храме», на сайте «Андрей Рублев» и др. Тематически использование юмора при визуализации информации на этих ресурсах можно разделить на следующие группы: «заповеди и постулаты», «жизненные ситуации», «люди и животные», «праздники» и т.д. Однако проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что резервы использования юмора, как инструмента визуализации, далеко не исчерпаны. Он до сих пор воспринимается как вспомогательный и не обязательный, а его эффективность оказывается недооцененной. Более того, растет число случаев, когда юмор становится антирелигиозной технологией. Полагаем, что в этих условиях обозначенные проблемы требуют глубокого и всестороннего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов Е.Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации / Е.Е. Борисов. // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 611–614.
2. Не грех и посмеяться. Над чем шутят в религиозных пабликах во «ВКонтакте» // <https://lenta.ru/articles/2016/05/01/religiapablik>.
3. Патриарх Кирилл: без юмора жизнь становится опасной. 23 июля 2010 // <https://www.vesti.ru/article/2124414>.

Овсейко В.И.

Воронежский государственный университет

ОФОРМИТЕЛЬСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ОРЕНБУРГСКОГО ЛИСТКА» (1876–1906 ГГ.)

Модель структуры газетного номера по примеру столичных независимых изданий была создана редактором первой частной оренбургской газеты

И.И. Евфимовским-Мировицким. В его «Оренбургском листке» из номера в номер публиковались: передовая статья, затрагивающая актуальные вопросы местной жизни или общероссийские проблемы, которая могла перейти с первой полосы на вторую; на развороте второй и третьей страниц размещались подборка информации с мест, панорама современной жизни страны, мира, рекламно-коммерческие сообщения, сводки, письма в редакцию, перепечатки из других газет, в «подвале» разворота – фельетон, «Картинки с натуры», или исторический, этнографический, статистический материал (нередко крупные материалы начинались на первой полосе с переходом на вторую).

Первый номер «Оренбургского листка» с подзаголовком «Еженедельная газета общественная и литературная» вышел в свет 1 января 1876 г. Это была так называемая «четыреполоска» формата 45х30 сантиметров, близкая по ширине и высоте к современному формату А3. Текст на каждой полосе располагался в четыре колонки убористого шрифта с разделительными верстальными светлыми линейками. Материалы набирались вручную. Передовые статьи – более крупным шрифтом. На одной полосе «Листка» могли размещаться публикации, набранные и крупным, и мелким шрифтом. Колонтитул, сообщающий дату, месяц, год, номер и название издания, заверствовался сверху на всех полосах, включая первую (там он шел без названия газеты). С первого номера «Листка» текст под логотипом был разбит на пять колонок. Первая – сообщала читателям о подписке на газету, вторая колонка приглашала к сотрудничеству. Третья – информировала о времени публикации издания. Четвертая – уведомляла, что редакция возвращает не принятые для напечатания статьи только по личному востребованию, а принятые, в случае надобности, подлежат сокращению. Пятая – извещала о ценах на объявления и рекламу.

На полосах газетный текст располагался в 4 колонки. Выходные данные издания в конце номера занимали три колонки. Первая – «Дозволено цензурой и дата». Вторая сообщала, что газета отпечатана в типографии И.И. Евфимовского-Мировицкого. В третьей значилось: редактор-издатель И. Евфимовский-Мировицкий.

В чем же была особенность оформления и содержания частной газеты? На наш взгляд, «Оренбургский листок», выгодно отличался от официальных изданий. Редакция обратилась к формату многожанровой газеты, практически с первого номера освоила возможности передовой статьи, путевых заметок, фельетона, читательских писем, судебной хроники, комментария, театральной заметки и рецензии. Несмотря на слабую верстку, газета привлекала читателя живым русским языком. В отличие от официальных изданий, в «Листке» публиковалось много объявлений и рекламы.

Заголовки в «Оренбургском листке» были набраны мелким темным шрифтом, и потому больше напоминали рубрики. Нередко под нейтральным

заголовком («Хроника», «От редакции») в «Оренбургском листке» могла выйти публицистическая статья. Первая частная газета Оренбурга привлекала читателя своими передовицами, которые, как правило, печатались лишь с пометкой «Оренбург» и далее указывалась дата выхода газеты.

В первые годы выхода газеты в ней была всего одна рубрика – «Фельетон». Появилась она в № 2 за 4 января 1876 г. Вскоре И.И. Евфимовский-Мировицкий заменил ее «Картинками с натуры», хотя мелькали и «Фельетон», и «Вместо фельетона». С апреля 1876 г. читателей привлекло значительное разнообразие в оформлении полос и названиях материалов: «Фельетон. «Картинки с натуры», «Фельетон. «Из дневника оренбургского старожил», «Фельетон. «Исповедь фельетониста», «Наши деточки» («Картинки с натуры»), «Хроника». «О миссионерских беседах с рабочими», «Оренбургская женская гимназия» (исторический очерк), «Легенды, сказки». «Воловья шкура» и т.д.

К оформительным новациям в «Оренбургском листке» можно отнести то, что И. И. Евфимовский-Мировицкий начал выделять темным шрифтом в «Хронике» первые слова каждой новой информации. В таком виде прием воспринимается, как предтеча подзаголовков, которые появятся позже, в 1906 году в газете «Степь» и в 1908 г. – в «Оренбургской газете», и расценивать это можно, как прогресс в оформлении провинциальных изданий.

В течение шестнадцати лет «Оренбургский листок» оставался единственным частным изданием в Оренбурге, которое с первого номера обратилось к социальным проблемам. Своими публикациями Евфимовский-Мировицкий обличал пороки, невежество местных обывателей, поднимал вопросы нравственности, духовной жизни земляков, обустройства огромных территорий края, плохих дорог, непродуманного сервиса для путешественников, проблем здравоохранения, развития национальных меньшинств, культуры, производств и промыслов.

Редактор внедрял новые приемы в содержательный и оформительный облик газеты. И хотя, несмотря на его усилия, особого успеха у читателей «Оренбургский листок» не имел (сказались инертность аудитории, настороженное отношение к появлению самостоятельного издания, пытавшегося решать актуальные вопросы), оренбургские частные газеты, выходявшие на рубеже XIX – XX вв., приняли за свою основу издательскую модель, разработанную редактором «Оренбургского листка» И.И. Евфимовским-Мировицким, затем последовательно развивали ее, обогащали наработками, усложняли, согласно требованиям времени, целей и задач, стоящих перед изданиями.

Сундуков А. С.
Воронежский государственный университет

ЭКСТРЕННЫЙ РЕДИЗАЙН ЖУРНАЛА (НА ПРИМЕРЕ «ВОКРУГ СВЕТА»)

Редизайн в медиа всегда был актуальной темой. В каждом СМИ время от времени решаются обновить внешний вид, чтобы освежить читательское восприятие. Но порой такие изменения происходят по иным причинам: когда меняются издатели, редакционный состав, финансовое положение, материально-техническая база. В богатой истории журнала «Вокруг света» такое происходило не раз.

Ярким примером из прошлого века служит период конца 20-х, начала 30-х годов. Сначала журнал выходил как приложение к «Красной газете». Обложка оформлялась уникальной для каждого выпуска фотографией в фирменном цветном каркасе (его цвет менялся от номера к номеру). Дизайнеры экспериментировали с набором заголовков, художественно изменяя шрифт и вплетая его в одну конструкцию с рисунком. А в 1929 году редакция переезжает из Ленинграда в Москву, начинает издаваться как приложение к журналу «Всемирный следопыт». Очевидно, меняется и материально-техническая база: новый формат набора, логотип, оформление в целом становится несколько беднее на приемы верстки. Количество полос уменьшается, из иллюстраций – только рисунки. Но в 1930 году журнал возвращается в Ленинград к «Красной газете», а с 1933-го издается «Правдой». Все эти перемены находили отражение и в композиционно-графической модели.

Нечто подобное произошло с журналом и в последние годы. После редизайна 2010 года журнал выходил с минимальными изменениями. Большой формат, традиционный для современных гляцевых изданий. Ярко-оранжевый прямоугольник на четверть обложки, где расположен стилизованный исторический логотип. Внутри дизайн насыщен «политекстами»: всевозможными выносками, ссылками, указателями и т.д. В конце 10-х годов с целью осовременить дизайн журнал стал часто использовать гигантские символы (буквицы-подложки на всю полосу, одиночные цифры в полполосы), заливки текстовых выносок не черным цветом, а яркими градиентами.

Спустя 10 лет с момента прошлого редизайна в декабрьском номере 2020 года редакция заявляет, что выпуск печатного издания придется приостановить. Причины очевидны: сложная экономическая ситуация и давно нараставший кризис печатных СМИ¹. Но тогда проблему удалось решить достаточно быстро. Изданием журнала занялась компания Hearst Shkulev Media и в феврале 2021 года вышел очередной номер в обновленном виде.

¹ «Вокруг света». 2020. № 10 (2961), С. 2.

Журнал уменьшил формат, поменялась гарнитура основного текста. Издание побелело за счет отказа от использования цвета. Фактически журнал стал черно-белым, кроме иллюстраций, фотографий и редких текстовых выделений. Возможно, такое решение обусловлено экономией сил и средств при проведении обновления. Все-таки нынешний редизайн оказался вынужденным, в отличие от прошлого. Это нашло отражение и в верстке, которая в целом стала проще. Заметим, не хуже. Но пришлось отказаться от множества оформительских элементов, выносных частей и пр. При этом некое наследие прошлого макета перетекло в новый. Это и конструкция оглавления номера, особо жирный шрифт некоторых заголовков, колонтитулы. В последующих выпусках данные элементы постепенно подгонялись к новому стандарту. Содержание номера тоже стало значительно светлее из-за смены шрифта. Вместо унаследованного экстражирного и временного узкого (был в первых номерах 2021 года) начали использовать устоявшийся тонкий широкий шрифт. Им же стали набирать и главный текст обложки, и заголовки основных материалов. Поменялся колонтитул: рубрика переместилась в центр, а выходные данные с номером страницы ушли вниз. Унифицировалось использование гарнитур дополнительных текстов.

Таким образом, мы видим, как материально-технические трудности привели к смене композиционно-графической модели, к отказу от накопленных за прошлое десятилетие множества оформительских элементов, которые формировали образ современного богатого глянцевого журнала. Для полноценного редизайна потребовался не один выпуск. Некоторое время журнал использовал наследие предыдущей модели, но постепенно адаптировал старые элементы под новый единый визуальный стиль. И хоть теперь издание использует меньше дизайнерских приемов, мы не можем заявить, что оно стало выглядеть беднее. Просто в новой модели весь акцент сосредоточился на самом главном: текстах и великолепных иллюстрациях.

Тулупов В. В.

Воронежский государственный университет

О МЕТОДИКЕ АНАЛИЗА ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЙ В ГАЗЕТЕ

В настоящее время, когда визуализация СМИ стала очевидной тенденцией, необходимо рассматривать фотоиллюстрацию как один из существеннейших элементов графической модели газеты, размещение снимков – как один из важнейших этапов при создании типовых макетов, макетов-стандартов, а также при долгосрочном и оперативном планировании.

Фотографии привлекают внимание, выступая как самостоятельная журналистская публикация или сопровождая некий медиатекст; играют особую роль в актуализации документального контента, в процессе ориентирования

читателя на газетных полосах и их эстетического восприятия: ведь, контрастируя с серым полем текста, «воздухом», рисунками, информационной графикой, снимки освежают графику и композицию газеты в целом.

Фотографии наряду с такими художественными формами, как шрифт, рисунки, различные линейки, украшения, составляют «строительный материал» графической композиции — более того, они, представленные в том или ином жанре, играют особую роль при соединении элементов графики в единой целое при помощи различных художественных средств (линейное и тоновое построение, контраст, ритм, пропорция, равновесие, симметрия и асимметрия).

Фотографии прежде всего своим содержанием влияют на такие оценки полосы: «спокойная», «беспокойная», «праздничная», «будничная», «траурная». Тем более что кроме «ролевой» фотографии в газете широко представлена и фотография художественная.

В каждой редакции существует своя система планирования произведений изобразительной журналистики, диктуемая типологией издания (общественно-политическая, специализированная, деловая газета и др.). Крайне важно, чтобы эта работа опиралась на анализ использования фотоиллюстраций, который может иметь количественный (количество иллюстраций на полосе и номере; площадь, занимаемая иллюстрациями на полосе и номере; принадлежность — редакционная, авторская, агентская) и качественный аспекты (жанр и форма подачи; уровень связи с текстом; публицистическое значение). Отсюда — повышение роли бильдредатора, оценивающего идейную и эстетическую значимость фотографии, которая определяется способностью снимка «быть точным отпечатком “социально-ролевой” действительности, объективным и правдивым свидетельством тех состояний и признаков общественной жизни, на которые ориентируются реально существующие люди» [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Дауговиш С. Фотоэстетика и журналистика / С. Дауговиш. — Рига, 1989. — С. 8.

*Хмелев А.В.
Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики*

ИНФОГРАФИКА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Инфографика на сегодняшний день — это очень широко используемый элемент, он используется как в дополняющем формате, так и как самостоятельная конструкция. Основная цель инфографики — это информирование через упрощение сложной статистической информации [1]. Данный инструмент в отечественных средствах массовой информации начал ис-

пользоваться еще в 2011 году (в самом примитивном формате), затем данные графические конструкции развивались. На сегодняшний день это основная форма предоставления данных такими крупными статистическими организациями как ВЦИОМ, так же данную форму активно используют организации при составлении годовых отчетов (что наглядно можно увидеть на сайте конкурса «Годовой отчет») [2; 3]. И это только как говорится вершина айсберга, сейчас инфографики начинают активно использовать для ряда целей, например, в дипломных работах (точнее в презентации выпускной квалификационной работы), так же в школах для наглядной демонстрации школьной успеваемости. Получается, что это очень широко используемый инструмент.

Как данный инструмент используется в сфере масс медиа (информационный рынок). Первое направление – это оформление материалов, как полная трансформация материала в инфографику на разворот печатного средства массовой информации, так и создание дополняющего элемента к текстовому контенту, так же инфографика используется для создания небольших постов для виртуальных площадок в социальных сетях или официальных сайтах. Стоит отметить, что сегодня печатные средства массовой информации конкурируют не только между собой, но и с виртуальными медиа ресурсами, что делает информационный сегмент очень плотным с точки зрения конкуренции [4; 5, с. 111; 6, с. 50; 7]. Поэтому вопрос конкуренции и привлечения внимания стоит очень остро, так как он напрямую связан с выживанием современного информационного ресурса [8]. Под воздействием всеобщего тренда информационные средства стали использовать инфографику в таких масштабах, что этот элемент перестал быть уникальным, сложно сохранять уникальность когда из 100 страниц он встречается в 20–30 (ранее такой элемент встречался 7–10 раз на 100 страниц), по информационным постам примерно такое же изменения, если говорить о годовых отчетах – сейчас первые 50 страниц (после официальной информации и персоналией), практически большинство таких документов это инфографика. Естественно, что при таких изменениях инфографика в классической форме начинает утрачивать свою популярность, и быть уникальным графическим элементом.

Если подводить итог можно сказать, что сейчас снова возвращается минимализм в ряде вещей (сейчас все больше рекламных конструкций не используют фоновые рельефы, и предпочитают белый или однородный фон), и возможно инфографика как форма привлечения внимания и оформления и дополнения материала в ближайшее время устареет или частично утратит свою популярность. Для тех ресурсов, что активно используют данную форму – это означает, что нужно будет искать новые средства, новые технологии для привлечения внимания. Особенно остро данный вопрос может стать для тех ресурсов, что работают только со статичными изображениями, и не имеют

услуг с подвижными (анимация, видео конвент) графическими элементами. Так же сложно представить ВЦИОМ или Левада-Центр которые делают отчеты по исследованиям и опросам без использования инфографики. Но отталкиваясь от динамики дизайна в средствах массовой информации, можно сказать, что исчезновение одного инструмента или технологии, неизбежно приводило к созданию и интегрированию в рабочую среду новых. И если взять для примера издания «Я покупаю» и «Председатель», данные ресурсы после 2013 г. начали активно осваивать виртуальные площадки, сейчас журнал «Я Покупаю» имеет печатную версию, официальный сайт и группы в большом количестве социальных сетей и это результат эволюционных действий. Если же говорить о виртуальных (электронных) средствах массовой информации, то в этой сфере в последнее время активно изучается вопрос широкого использования анимированной инфографики, при должном подходе такая форма станет очень продуктивной и эффективной в плане привлечения внимания аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инфографика. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 13.03.2022).
2. ВЦИОМ: Новая инфографика. – Режим доступа: <https://infographics.wciom.ru/> (дата обращения: 02.02.2022).
3. Конкурс Годовых Отчетов. – Режим доступа: <https://konkurs.moex.com/> (дата обращения: 02.02.2022).
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, 2019. – С. 137–141.
5. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М., 2005. – С. 240.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
7. Браславец Л.А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы / Л.А. Браславец // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
8. 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, 2018. – С. 294–297.

*Чаплыгина Е.А.
Воронежский государственный университет*

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ФОТОИЗДАНИЯ

Российские фотоиздания имеют достаточно продолжительную историю: только за первые шестьдесят лет, начиная с 1858 г., вышло 40 изданий,

правда, большая их часть не прожила и года, и многие выходили не более одного раза.

В Воронеже первая попытка подобного издания относится к 1921 г., когда Воронежское научное художественно-фотографическое общество выпустило газету «Светопись» (к сожалению, номер не сохранился). Второй номер вышел лишь в 1924 г. и был посвящен 20-летию ВХХФО. Наконец, почти через семьдесят лет, в 1993 г., под тем же названием был издан третий номер воронежской фотогазеты.

Начало нового тысячелетия ознаменовалось выходом иллюстрированного журнала «ФотоВоронеж» (2003–2004 гг.), затем, в 2012 г. и в 2017 г. увидели свет авторские фотоальбомы Михаила Вязового и Сергея Киселева, высоко оцененные как профессионалами, так и массовым читателем. В настоящее время в городе реализуется большой издательский проект – 36-томная серия «Фотографы Воронежа».

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Автаева Н.О., Виноградова С.Д.</i> СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СЕМЕЙНОЙ ТЕМАТИКИ В МЕДИА СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ	3
<i>Агнестикова О.И.</i> «ЖУРНАЛИСТИКА РЕШЕНИЙ»: ПРЕОДОЛЕВАЯ ДИСФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА	5
<i>Аникина М.Е.</i> ЖУРНАЛИСТ И ЕГО КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА.....	7
<i>Атажанов Х.А.</i> КАРАКАЛПАКСКАЯ ПРЕССА НА ПОРОГЕ ПЕРЕМЕН ...	9
<i>Гордеев Ю.А.</i> ПРОБЛЕМА ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	10
<i>Гордиенко Н.Н.</i> ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА.....	12
<i>Горохов М.Ю.</i> АЛГОРИТМ ПОДБОРА ЭКСПЕРТА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПУБЛИКАЦИИ	14
<i>Дмитровский А.Л.</i> ОТ «ОНТОЛОГИИ ВИДОВ» МАССОВОГО СОЗНАНИЯ К КОНЦЕПЦИИ «СЛОЁВ И ПОЛЕЙ» СОЦИАЛЬНОГО РАЗУМА.....	16
<i>Захарова А.О.</i> КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАСИСТЕМЫ АНГЛИИ ОТНОСИТЕЛЬНО МОДЕЛЕЙ ХАЛЛИНА-МАНЧИНИ	19
<i>Золотухин А.А., Дыгало Е.С.</i> ОЧЕРКИ ПРОСТРАНСТВА И ВРЕМЕНИ ЗОИ ЕРОШОК	20
<i>Кармалова Е.Ю., Кривоносов А.Д.</i> К ПРОБЛЕМЕ КЛАССИФИКАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ.....	22
<i>Киричѳ П.Н.</i> О НАУКЕ ПОД НАЗВАНИЕМ «МЕДИАЛОГИЯ».....	24
<i>Клюкина Е.В.</i> ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИНТЕРЕС ПРИ ОСВЕЩЕНИИ САМОУБИЙСТВ В СМИ.....	26
<i>Колесникова И.Ю.</i> ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ	29
<i>Мажарина Ю.Н.</i> «КУБОК МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ВЫЗОВА», ХАКАТОН «ПРОЖЕКТОР» И «БИТВА ЖУРФАКОВ» КАК СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА МЕДИЙНОГО ЭДЬЮТЕЙНМЕНТА.....	31

<i>Мелякова Е.И.</i> КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРОБЛЕМНОГО ПОЛЯ РОССИЙСКИМИ СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ НА УКРАИНЕ	32
<i>Наумов Д.И., Савицкий К.В.</i> ИСТОРИЧЕСКАЯ ТРАВМА КАК ОБЪЕКТ МЕДИАТИЗАЦИИ.....	35
<i>Наумов Д.И.</i> МЕДИАДИСКУРС ГЛОБАЛЬНОЙ ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ И ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ ПАМЯТЬ.....	37
<i>Оболонская А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНЫХ ИНТЕРВЬЮ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «АИФ-ВОРОНЕЖ».....	39
<i>Попов С.А.</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КАТАЛОГ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ КАК ИСТОЧНИК ЛИНГВОКРАЕВЕДЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ.....	41
<i>Сако Бекай.</i> ВЛИЯНИЕ ВОЕННЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПЕРЕВОРОТОВ НА СМИ ЗАПАДНОЙ АФРИКИ (МАЛИ, ГВИНЕЯ, СЕНЕГАЛ)	43
<i>Сергунина Н.А.</i> ЛИТЕРАТУРА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ «ESQUIRE», «GQ»)	45
<i>Солдатова А.М.</i> ПЕРЕХОД К БИЗНЕС–МОДЕЛИ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ КОНГЛОМЕРАТА LVMH).....	47
<i>Тюрина Е.В.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ РЕПОРТАЖНОГО ТЕКСТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ.....	49
<i>Абдулрахман Хасан Абдул Рахман Ба Харон.</i> ГУМАНИТАРНАЯ КАТАСТРОФА В ЙЕМЕНЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	51
<i>Хаустов П.В.</i> ВОЕННЫЕ ИСТОРИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ – ВЕТЕРАНОВ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ: МЕТОДОЛОГИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ И ПОДГОТОВКИ ПУБЛИКАЦИЙ.....	53
<i>Хорольский В.В.</i> АДАПТАЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ К ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКА В УСЛОВИЯХ «ДИГИТАЛИЗАЦИИ»	55
<i>Чжу Пэн Сяо.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ЗИМНЕЙ ОЛИМПИАДЫ В КИТАЕ В НАЦИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ (2022 ГОД).....	57

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Абовян А.В.</i> ФЕНОМЕН TELEGRAM В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА.....	59
<i>Бабына Д.А.</i> ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	61
<i>Бойко О.А.</i> ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УГРОЗ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В РФ	63

<i>Владимирова О.М.</i> ИДЕНТИФИКАЦИЯ БЛОГЕРОВ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	64
<i>Гладков С.А.</i> ГОТИЧЕСКАЯ ПОЭТИКА В ЖАНРОВОЙ ФОРМЕ ПОДКАСТА.....	66
<i>Градюшко А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ	67
<i>Демьянова О.С.</i> ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ	69
<i>Евдокимова Д.В.</i> НОВОСТНЫЕ МЕДИА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ	71
<i>Жолудь Р.В.</i> РЕЛОКАЦИЯ ДЛЯ СМИ: РУССКОЯЗЫЧНЫЕ ИЗДАНИЯ УХОДЯТ В TELEGRAM.....	73
<i>Ивашин К.М.</i> ПОПУЛЯРНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ В ИНТЕРНЕТЕ.....	75
<i>Иовва Н.И.</i> ПОДКАСТИНГ В МЕДИАСРЕДЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ.....	76
<i>Лаптиева Д.К.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ВЕДУЩИХ ИНТРЕВЬЮ В СЕКТОРЕ ВИДЕОБЛОГИНГА	79
<i>Мумлева Я.</i> КОЛУМНИСТИКА В БЛОГЕ	81
<i>Панюкова С.А.</i> ФОРМАТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ФЕНОМЕНА В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ.....	83
<i>Смирнова М.П.</i> НОВЫЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕДИА VS СЕТЕВЫЕ СМИ КАК ПРИРАЩЕНИЕ СМЫСЛОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА.....	85
<i>Соломин В.Е.</i> КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛОНГРИДА.....	88
<i>Стрыгина О.А.</i> ВОПРОСЫ АВТОРСТВА ЖУРНАЛИСТИКИ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	90
<i>Тарасова А.А.</i> К СОЗДАНИЮ ФЕЙК-ФИЛЬТРОВ НА БАЗЕ «МАШИНЫ ТЬЮРИНГА».....	93
<i>Ткаченко Ю.В.</i> АУДИОКОНТЕНТ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ТИПОЛОГИЯ.....	94
<i>Юзифович В.А.</i> ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ «НОВОСТИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ».....	96

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Азарова В.Н., Захарова А.М.</i> ЭТАПЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ГАЗЕТЫ «ВМЕСТЕ» (Г. ТОМСК, 1991–2001).....	99
<i>Барышева Ю.А.</i> «ЛИТЕРАТУРНАЯ ГАЗЕТА» КАК ИНСТРУМЕНТ НРАВСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ СОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА (НА ОСНОВЕ ПУБЛИКАЦИЙ 1954–1955 ГГ.)	101
<i>Боева Г.Н.</i> АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ИЛИ ЭСКАПИЗМ? (КРИТИКА РЕКЛАМЫ В БЛОГЕ Д. ГОРЧЕВА).....	103

<i>Видная О.Е.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ АУДИТОРИИ В УЕЗДНОЙ ПЕЧАТИ НА ПРИМЕРЕ «НАРОДНОЙ НИВЫ» (1909–1917 ГГ).....	105
<i>Гильманова А.Н.</i> ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ СМИ В ТАТАРСТАНЕ.....	107
<i>Гладышева С.Н.</i> РОССИЯ РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ В ВОСПОМИНАНИЯХ М.А. ОСОРГИНА «ВРЕМЕНА».....	109
<i>Гордеева Е.Ю.</i> СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН 1920-Х ГГ).....	111
<i>Городничева М.А.</i> ЖАНР АРТ-РЕЦЕНЗИИ В ТВОРЧЕСТВЕ Н.В. ГОГОЛЯ.....	113
<i>Дерюжин Р.В.</i> ПРЕССА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР И «СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ» СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА.....	115
<i>Жилыкова Н.В., Мишанкина Н.А., Ершова В.Е.</i> ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ С 1990-Х ДО 2020-Х ГОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКА И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ).....	117
<i>Ивин А.А.</i> САТИРИКО-ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «ЯРОСЛАВСКАЯ КОЛОТУШКА» ПЕРИОДА ПЕРВОЙ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ.....	119
<i>Кажикин А.А.</i> ОБРАЗ НАРОДА В ПОСЛЕВОЕННОЙ ГАЗЕТЕ «КОММУНА».....	121
<i>Капитан Т.Ф.</i> АВТОРСКОЕ «Я» В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. АГРАНОВСКОГО.....	123
<i>Козлова Н.Н.</i> ОБРАЗ ПЕТРА I В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК ЕВРОПЫ» 1880-Х ГГ.....	125
<i>Колобов В.В.</i> К ВОПРОСУ О ПЕРИОДИЗАЦИИ КОМСОМОЛЬСКО-МОЛОДЕЖНОЙ ПЕЧАТИ В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ (1985–1991).....	127
<i>Лазарев Ю.В.</i> ЖУРНАЛ «ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАПИСКИ» О ПРЕПОДАВАНИИ СЛОВЕСНОСТИ.....	129
<i>Лысякова Ю.А.</i> ПУБЛИЦИСТИКА ОРХАНА ПАМУКА: МОМЕНТЫ БЫТИЯ «ДРУГИХ ЦВЕТОВ».....	132
<i>Мазуров А.Е.</i> ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ ФЕЛЬЕТОНОВ Ф.В. ВОЛХОВСКОГО В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ» (1881–1888).....	134
<i>Панченков С.А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЙ НЕМЕЦКИХ НАЦИСТОВ В РАЙОННЫХ ГАЗЕТАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.....	136
<i>Перевалова Е.В.</i> НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ИМПЕРАТОРА АЛЕКСАНДРА I (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА М.Н. КАТКОВА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»).....	138
<i>Семенова М.В.</i> ГАЗЕТА «ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В 2007–2019 ГГ: ПРИЧИНЫ ЗАКРЫТИЯ.....	141
<i>Силакова Д.В.</i> ГЕРОЙ ВРЕМЕНИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТЫ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В 1838–1893 ГГ.....	143

<i>Ситникова Т.В.</i> ДЕРЕВОЛЮЦИОННЫЕ РУКОПИСНЫЕ ЖУРНАЛЫ, ГАЗЕТЫ, ДНЕВНИКИ, ЛИТЕРАТУРНЫЕ ВОСПОМИНАНИЯ КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	145
<i>Бурлаков Д.И., Смеюха В.В.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РОСТОВСКИХ СМИ 90-Х ГГ.ХХ В....	147
<i>Турпалов Л.А.</i> ПОЛИТИКА ПРАВИТЕЛЬСТВА ДЕНИКИНА В СФЕРЕ ПЕЧАТИ В НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕГИОНАХ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА (1918–1920 ГГ).....	149
<i>Федоров А.В., Левицкая А.А.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ КИНОВЕДЕНИЯ В ЖУРНАЛЕ «ИСКУССТВО КИНО»: 1956–1968.....	151
<i>Черкесова А.С.</i> СУДЕБНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ВИКТОРА СЕВСКОГО ...	153
<i>Ширина Е.В.</i> ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИЧНОСТИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Д. И. ПИСАРЕВА.....	155
<i>Щерова М.С.</i> ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЧИТАТЕЛЯМИ В ЖУРНАЛЕ «ЮНЫЙ ХУДОЖНИК» В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ ХХ ВЕКА.....	157

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕДИАДИЗАЙН

<i>Голышева А.М.</i> ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	160
<i>Дабеза В.В.</i> СТИКЕРЫ «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ» КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ.....	161
<i>Зуйкина К.Л.</i> ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	164
<i>Курилова Ю.В.</i> ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ	165
<i>Маслов А.С.</i> ЮМОР КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ О ЖИЗНИ ЦЕРКВИ).....	166
<i>Овсейко В.И.</i> ОФОРМИТЕЛЬСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ОРЕНБУРГСКОГО ЛИСТКА» (1876–1906 ГГ).....	168
<i>Сундуков А.С.</i> ЭКСТРЕННЫЙ РЕДИЗАЙН ЖУРНАЛА (НА ПРИМЕРЕ «ВОКРУГ СВЕТА»).....	171
<i>Тулупов В.В.</i> О МЕТОДИКЕ АНАЛИЗА ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЙ В ГАЗЕТЕ	172
<i>Хмелев А.В.</i> ИНФОГРАФИКА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА	173
<i>Чаплыгина Е.А.</i> СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ФОТОИЗДАНИЯ.....	175

Подписано в печать: 18.05.2022.

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.