

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
19-20 мая 2023 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Международной научно-практической конференции
исследователей и преподавателей журналистики, рекламы
и связей с общественностью
19-20 мая 2023 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2023.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Арзамасцев П.А., Золотухин А.А.
Воронежский государственный университет*

КЛАССИЧЕСКИЕ И НОВЫЕ МЕТОДЫ В РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.Д. Константинов, ссылаясь на Роберта Грина, определяет журналистское расследование как «материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую отдельные лица и организации хотели бы оставить в тайне» [1]. Расследование является одним из самых быстроразвивающихся направлений в современной отечественной журналистике. В нем появилось достаточно много методов сбора информации, которые уже можно разделить на классические и новые.

Среди классических методов расследования существуют такие общепринятые журналистские методы, как наблюдение (открытое, скрытое, включенное и т.д.), работа с различными документами, интервью и беседа, биографический метод и различные криминологическо-следственные методы. Однако в условиях цифровизации и конвергенции классические методы имеют свойство модернизироваться или же отходить на второй план.

Одним из наиболее важных методов журналистского расследования является поиск эксклюзивных источников. Такими источниками могут быть люди, обладающие информацией об определенном событии или ситуации, которой они готовы поделиться анонимно или под собственным именем. Мотивация таких источников также может быть различная (идейные, корыстные, вынуждаемые и т.д.). Поиск таких источников требует от журналиста наличия сети контактов, к которым он может обратиться и наладить с ними отношения. Это требует времени и усилий, но может сыграть решающую роль в успехе расследования. Журналистам также важно защищать свои источники, поскольку многие из них рискуют подвергнуться мести и преследованиям, если они будут раскрыты.

Новый эффективный метод, используемый в журналистских расследованиях, — это *follow the money* (слежка за деньгами). Во многих случаях финансовые документы могут дать ценные подсказки, которые приведут к обнаружению чего-то скрытого. Журналисты должны отследить финансовые записи и проследить за денежными потоками, чтобы понять, как они были использованы, и кто извлек из них выгоду. Это может раскрыть конфликт интересов, взяточничество и коррупцию.

Разведка из открытых источников (OSINT) — еще один важный инструмент, используемый журналистами-расследователями. Этот метод предполагает использование общедоступной информации для сбора доказательств и выявления истины. Она может включать в себя поиск информации в социальных сетях, публичные записи или, например, Google Maps для подтверждения информации. OSINT может быть очень эффективным в поиске связей между людьми, организациями и ситуациями, которые в противном случае были бы упущены.

В процессе конвергенции также стали появляться новые явления в жанре. Журналисты-расследователи часто используют дублирующие расследования для подтверждения своих выводов. Это предполагает проведение двух версий расследований, в которых используются разные методы для достижения одного и того же вывода. Первое называют «лайт-версией», в которую включаются видеоматериалы и инфоанимация. Оно часто используется для быстрого изложения истории. Второе определяется как «стронг-версия» и включает в себя текст, инфографику и документы. Это подробный отчет, который публикуется чаще всего вместе в «лайт-версией».

Эти версии также поддерживаются специализированными базами данных и платформами социальных сетей, такими как Instagram¹. Эти ресурсы являются богатыми источниками информации, которая приносит большую пользу в процессе расследования. Они позволяют журналистам соединять точки, выявлять закономерности и собирать доказательства, которые можно использовать для подтверждения своих выводов. Базы данных также используются для установления контактов с людьми и организациями, которые могут быть недоступны с помощью традиционных средств. Пример использования закрытых баз данных, вдруг открывающихся журналистам — расследование Panama Papers, созданное большой международной командой журналистов-расследователей. В этом расследовании журналисты проанализировали более 11 миллионов документов, которые связывали многих влиятельных людей со схемами отмывания денег и налоговыми уклонениями. Для анализа такого объема информации журналисты использовали специальные программы и алгоритмы, которые позволили им выявить многочисленные связи и путешествия денег между различными странами.

В некоторых случаях история может потребовать более глубокой визуализации расследования, сфокусированной на составлении инфографики, карт и других визуальных средств. Это может потребовать навыков программирования, а также визуализации больших данных. Журналисты используют эти инструменты, чтобы помочь читателям и зрителям понять сложные вопросы, которые невозможно объяснить только через текст. Например, Chicago Million Dollar Blocks — это интерактивная веб-карта, которая

¹ Запрещена на территории РФ

показывает, как много денег США тратит на содержание заключенных в тех районах города, где преступность наиболее высока.

Также важным аспектом в расследовательской журналистике является журналистика дронов (беспилотных летательных аппаратов). Дроны широко используются в расследовательской журналистике в связи с их возможностью вести съемку в труднодоступных местах, где обычные журналисты не могут попасть. С их помощью можно произвести обзорную съемку территорий, проверить утверждения о площади или скрытых объектах, например, усадьбах чиновников, массовых захоронениях. Благодаря дронам также можно отслеживать районы с конфликтами, предотвращать экологические катастрофы и расследовать другие преступления. Однако использование дронов может быть ограничено государством или экспертами в области расследования преступлений и нарушений прав человека и журналистской этики.

В заключение следует отметить, что журналистские расследования являются ценным инструментом обеспечения подотчетности и прозрачности в управлении и общественной жизни. Описанные выше методы могут помочь журналистам раскрыть скрытые истории, которые иначе могли бы остаться незамеченными. С распространением новых технологий журналистские расследования будут продолжать развиваться, внедряя новые инструменты и методы, которые помогут журналистам глубже погрузиться в свои истории в поисках истины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Константинов А. Журналистское расследование / Андрей Константинов — М. АСТ; СПб: Астрель — СПб, 2010. — 699 с. — С. 11.

*Булаева М.Н., Марфицына А.Р.
Южно-Уральский государственный университет*

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИАПРОЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Актуальность изучения освещения социальной проблематики в СМИ обусловлена широким перечнем социальных проблем, существующих в обществе. СМИ способны повышать уровень информированности аудитории по социальным проблемам, оказывать помощь нуждающимся и объединять граждан для совместного поиска решений. Одним из востребованных способов репрезентации социальных проблем в региональных СМИ стали медиапроекты. Исследователь Л.П. Шестеркина дает следующее определение медиапроекту: это «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых

изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [1].

Особенности тематики, лежащая в основе проблема, адресат, цель медиапроектов социальной направленности определяет их функциональные особенности. Это, во-первых, основополагающая, по Е.П. Прохорову [2, с. 59], функция журналистики — коммуникативная, благодаря реализации которой устанавливаются контакты между СМИ и аудиторией, людьми, социальными институтами, общественными организациями и т.п. Во-вторых, это непосредственно-организаторская функция, которая в процессе реализации медиапроекта проявляется через участие журналистского коллектива в решении проблем, организацию социального взаимодействия, регуляцию общественных отношений. Однако Е.П. Прохоров подчеркивает, что функции журналистики реализуются «в зависимости от социальной позиции» [2, с. 86], а потому значимой функцией становится также идеологическая, направленная на формирование общественного мнения и социальную ориентацию. Таким образом, в медиапроектах социальной направленности эти три функции становятся базовыми, а от полноты их реализации зависит результат.

Анализ региональных СМИ Челябинской области показал, что идеологическая, коммуникативная и непосредственно-организаторская функции являются основополагающими в процессе реализации медиапроектов социальной направленности. В их число вошли три проекта медиахолдинга «Первый областной»: акция помощи жителям Карталинского района Челябинской области, пострадавшим от масштабных лесных пожаров, проект «ОТВ помогает», в рамках которого журналисты оказали помощь жителям области, попавшим в трудную жизненную ситуацию (малообеспеченным, беженцам, пенсионерам, инвалидам), а также проект «БЛАГОдарю», в котором журналисты рассказали истории людей и организаций, нуждающихся в помощи. Еще три проекта реализованы ГТРК «Южный Урал»: телепроект «Мама» посвящен материнству, семейным ценностям и осознанному подходу к воспитанию ребенка, премия «НЕобычные люди» — это ежемесячное народное голосование за земляков, обладающих талантом, достигших успехов или совершивших благородный поступок, а фестиваль дворовых игр под девизом «Приходите семьями, дружите дворами» объединил горожан на игровых площадках в рамках спортивного праздника. Медиахолдинг «Гранада Пресс» совместно с аппаратом уполномоченного по правам ребенка в Челябинской области выпустил серию подкастов для подростков о волнующих молодую аудиторию проблемах.

Тематика этих медиапроектов — помощь нуждающимся, людям с ограниченными возможностями, поддержка и сохранение семейных ценностей,

национальных традиций и исторической памяти — способствует реализации идеологической функции. Такие медиапроекты формируют гуманистические ценности и нравственные ориентиры, повышают сплоченность общества.

С точки зрения структурной организации, рассмотренные медиапроекты являются сложными многокомпонентными журналистскими произведениями, выполненными в разных жанрах с применением различных знаковых систем, и размещены на нескольких платформах: теле- и радиоэфир, газеты, интернет-сайт, социальные сети, мессенджеры. Это позволило использовать различные формы взаимодействия с аудиторией: отзывы, комментарии к материалам, привлечение аудитории к поддержке героев проектов, сбору средств для нуждающихся, а также проведение специальных мероприятий (конкурс, акция, фестиваль). В проекты была вовлечена целевая аудитория, которая и сама стала распространять контент, привлекая новых читателей, зрителей. Благодаря этому достаточно полно были реализованы коммуникативная и непосредственно-организаторская функции медиапроектов.

Таким образом, одним из специфических признаков медиапроектов социальной направленности в региональных СМИ является их полифункциональность: одновременная реализация коммуникативной, идеологической, непосредственно-организаторской функций. Это позволяет в рамках медиапроекта разяснять суть социальной проблемы и определять ее причины, привлекать аудиторию к обсуждению и участию, эффективно решать социальные проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шестеркина Л.П., Марфицына А.Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета. — 2019. — № 1. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=37375745> (дата обращения: 11.03.2023).
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.

Галкина Т.В.

Восточно-Казахстанский университет имени С. Аманжолова

СТАТЬЯ-СПИСОК: ПРЕИМУЩЕСТВА В РЕЖИМЕ ИЗОБИЛИЯ ИНФОРМАЦИИ

В связи с изобретением и развитием цифровых технологий и сетевой коммуникации СМИ вынуждены приспосабливаться к работе в условиях избытка информации и острой конкуренции с социальными сетями, что требует новых подходов к работе с информацией.

Проанализировав контент республиканских и региональных сайтов, мы пришли к выводу, что одним из новых форматов представления

материала все чаще становится статья-список (листикл): «Дома за миллиарды: топ-5 самых дорогих объявлений о продаже недвижимости в Казахстане» [<https://tengrinews.kz/profitably/doma-milliardy-top-5-samyih-dorogih-obyavleniy-prodaje-482173/>], «Топ-5 сакральных мест Казахстана, о которых вы не знали» [<https://www.nur.kz/society/1825054-top-5-sakralnyh-mest-kazahstana-o-kotoryh-vy-ne-znali/>], «Топ 5 крутых идей для дома и квартиры» [<https://yk.kz/news/reklama/top-5-krutyix-idej-dlya-doma-i-kvartiryi-pr116049.html>], «ТОП-5 самых ожидаемых социально-экономических событий ВКО в новом году» [<https://factum.kz/2019/81284/>]. Самым популярным числом при этом является пять. Видимо, это оптимальное количество характеризует баланс необходимого количества информации и объема времени, которое читатель готов потратить на прочтение публикации.

Данные публикации объединяет то, что они подготовлены в жанре листикла (статьи-списка). Мы видим, что в заголовке каждой публикации присутствует цифра. Такой способ структурирования информации помогает сконцентрироваться аудитории, и читатель уже знает, о чём будет говориться в материале. Такая форма подачи журналистского материала облегчает и упрощает восприятие информации.

Так, например, в материале «Топ-3 мест для пляжного отдыха в Казахстане» [<https://www.nur.kz/leisure/tourist-routes/1798181-top-3-mest-dla-plaznogo-otdyha-v-kazahstane/>] журналисты предлагают читателям ознакомиться с информацией на тему отдыха в Казахстане: узнать наиболее популярные места для пляжного отдыха в Казахстане. Текст публикации представляет собой структурированный материал с фотографиями, состоит из 3 пунктов – мест (как и было сказано в заголовке), с краткой характеристикой каждого. Лидером для пляжного отдыха в Казахстане является побережье Каспийского моря, вторую позицию заняло озеро Алаколь, замыкает тройку озеро Балхаш.

Проанализировав статьи подобного рода, можно выделить следующие преимущества данного жанра: 1) число в заголовке (читатель может оценить время, необходимое для чтения); 2) порядок, структурированность; 3) краткость.

Тематически листиклы обычно содержат:

- советы («Топ-5 способов наполниться энергией: советы психолога» [<https://www.nur.kz/family/self-realization/1911085-top-5-sposobov-napolnitsya-energiy-sovety-psihologa/>]);
- рекламу («Один из лучших работодателей Казахстана: 7 причин пойти работать в Beeline» [<https://www.nur.kz/technologies/business/1912892-odin-iz-luchshih-rabotodateley-kazahstana-7-prichin-poyti-rabotat-v-beeline/>]);
- рейтинги («Топ 5 спортивных секций в Казахстане по количеству участников по версии Минспорта» [<https://factum.kz/2023/114510/>], «Топ-5

мест в Алматы, где можно сделать красивые фото» [<https://www.nur.kz/kaleidoscope/1876757-top-5-mest-v-almaty-gde-mozno-sdelat-krasivye-foto/>]);

– путешествия («Топ-5 сакральных мест Казахстана, о которых вы не знали» [<https://www.nur.kz/society/1825054-top-5-sakralnyh-mest-kazahstana-o-kotoryh-vy-ne-znali/>]).

Цели списка, как отмечает В.В. Фролова, информативные, императивные или эстетические [1].

Также примечательно, что статьи-списки легко читать по следующим причинам:

- заголовков сразу говорит читателю, что он увидит, открыв статью;
- он всегда знает, сколько осталось недочитанных глав;
- чтение легко отложить и потом вернуться туда, где остановились;
- листиклы могут разбивать сложные темы на легко усвояемые части.

Прочитав заголовок, можно сразу понять, будет ли статья полезной для читателя или можно пройти мимо и не тратить время на получение ненужной информации.

Журналисты интернет-изданий активно используют списки, так как они достаточно просты в производстве. Помимо этого, заголовки списков отлично подходят SEO-оптимизации, так как содержат ключевые слова. Их легче планировать и писать, чем традиционные статьи, поскольку нет необходимости выстраивать порядок глав. Листиклы легче обновлять. Как правило, любые дополнительные элементы могут быть добавлены в конец листикла, не нарушая того, что уже было в нем написано. Если листикл требует добавления нового пункта, его можно вставить в конец существующей статьи и изменить заголовок. Если уже существующая глава нуждается в изменении, это тоже легко можно сделать, не меняя остальной текст.

Таким образом, листиклы (статьи-списки) набирают все большую популярность. И это неудивительно, ведь использование нумерованного списка вместо обычного текста делает контент более лёгким для восприятия и понимания. С помощью такой подачи легко разложить по полочкам и объяснить даже самую сложную информацию. А это всегда работает для привлечения трафика — как в журналистике, так и в контент-маркетинге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролова В.В. Речевой жанр списка, его типы и жанрообразующие характеристики // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — № 10. — С. 160–166. — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_44074205_70722482.pdf (дата обращения: 10.03.2023).

*Гордеев Ю.А.
Воронежский государственный университет*

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА АВТОРСКИХ РЕПОРТАЖЕЙ АНДРЕЯ КОЛЕСНИКОВА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «КОММЕРСАНТЬ»

Классический событийный репортаж переживает кризис в легальном секторе современной российской прессы. Найти в не заблокированных на момент начала апреля 2023 г. печатных и интернет-изданиях тексты, написанные в интересующем нас жанре, стало сложно. В такой ситуации творческий опыт Андрея Колесникова в использовании событийного репортажа [1] становится ещё более интересным для исследования.

Очевидно, что Колесников применяет репортаж нетрадиционно, отклоняясь от некоторых жанровых канонов, привнося в свои произведения элементы других жанров. Однако основой текстов остаётся событийный репортаж при том, что в них отражаются в основном события речевого характера (например, заседание Совета безопасности РФ [2], приём президентом РФ верительных грамот у послов [3] и т.п.), которые являются классическим предметом отчёта.

Диффузия жанров репортажа и отчёта, как следствие, присутствует в публикациях Колесникова. Например, от отчёта идёт обильное цитирование высказываний спикеров, часто достаточно крупными фрагментами. При этом вполне понятно, чем обусловлен выбор журналиста именно в пользу репортажа — он пишет авторские материалы. Авторское начало в репортаже канонически выражено намного активнее, чем в отчёте. Колесников усиливает его ещё больше. В итоге мало используемый (почему-то) в репортёрской части российских изданий жанр находит себе место в авторской журналистике — правда только у одного конкретного автора.

Вряд ли кто-то не согласится с тем, что публикации в «Коммерсанте», которые издание на своём сайте объединяет под рубрикой (темой, тэгом) «Андрей Колесников о Владимире Путине», имеют практически все признаки, характерные для авторской колонки (кроме жанра). Творческий подход Колесникова, перемещающий (частично) его событийные репортажи из журналистики фактов в журналистику мнений, логично приводит к диффузии рассматриваемого жанра с некоторыми жанрами авторской журналистики — с комментарием и фельетоном.

Комментарий в репортажах Колесникова проявляется фрагментарно, когда автор позволяет себе прямо высказывать собственное мнение по поводу тех или иных аспектов отражаемого события. Например, в материале «Приключения электронщика» [4] журналист комментирует высказывания президента Белоруссии о работе с президентом России в рамках Союзного государства: «Неужели они, наконец, не в силах ре-

шить все проблемные вопросы и остановившись на 28, решили за все это время хотя бы их, встречаясь, как было до этого ими же отмечено, просто без конца?» Причём далее в тексте этот момент становится своего рода сквозным мотивом: «Нет, и 28 вопросов они не решили»; «Это, видимо, один из самых существенных не выполненных до сих пор 28 пунктов». Таким образом, мы здесь видим не малозначимые замечания, а именно выражение позиции журналиста.

Фельетон у Колесникова проявляется не только через ироническую интонацию авторского повествования. В том же тексте «Приключения электронщика» [4] читаем следующее: «К тому же вряд ли этим можно окончательно измотать российского президента. Единственный человек, который на это действительно способен, и есть, на мой взгляд, сам Александр Лукашенко». В представлении президента Белоруссии здесь в целом (в поведении и речи — содержательно и формально) просматриваются черты фельетонного образа. И автор подчеркивает это, время от времени показывая аудитории свою реакцию на действия и слова Лукашенко — кратко, но ёмко.

Итак, репортажи Андрея Колесникова в «Коммерсанте» являются оригинальным вариантом диффузии жанров, которая обусловлена своеобразием творческой манеры автора. Причём прослеживается и системная (репортаж — близкий к нему по предмету отражения отчёт), и несистемная (репортаж — комментарий; репортаж — фельетон) диффузия жанров. Из соображений педантизма можно было бы добавить, что в текстах Колесникова встречаются элементы интервью (например, фрагмент беседы автора с министром экономического развития РФ в «Приключениях электронщика» [4]). Но этот банальный для жанра репортажа факт никак не характеризует специфику творческого подхода журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрей Колесников о Владимире Путине. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/theme/943> (дата обращения: 12.03.2023).
2. Колесников А. Совет в безопасности: Члены Совбеза с головой, которой, если что, не сносить, погрузились в жизнь новых субъектов. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5914949> (дата обращения: 12.03.2023).
3. Колесников А. Кто с послом к нам придёт... В Кремле дружественные и недружественные вручили грамоты Владимиру Путину. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5914983> (дата обращения 14.03.2023).
4. Колесников А. Приключения электронщика: С кем и с чем Александр Лукашенко приехал в Москву. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5915620> (дата обращения: 10.03.2023).

Гордиенко Н.Н.

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ДЕТСТВА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Средства массовой коммуникации, поднимая острую социальную проблематику, рискуют сформировать у аудитории тревожное мироощущение, паническое восприятие ситуации. По мнению А.И. Сидельниковой, «информация, всплывшая в период острого потрясения может привести к необратимым последствиям или же наоборот — дать ключ к решению проблемы» [1, с. 1984]. В информационном пространстве могут не находить отражение насущные общественные вопросы. И.Г. Ясавеева пишет: «В случае с современным российским обществом можно говорить об отсутствующей или слабой проблематизации таких явлений, как алкоголизация населения, домашнее насилие, распространение ВИЧ/СПИДа и многих других» [2, с. 35].

По определению В.В. Ситниковой, социальная проблема — это «форма существования и выражения противоречия между уже назревшей необходимостью определенных общественных действий и недостаточными еще условиями ее реализации» [3, с. 7]. В проведенном исследовании мы придерживались классификации Н.Ф. Девицына, который в рамках социальных проблем детства выделял следующие: «рост числа безнадзорных детей, детей-сирот, детская преступность, алкоголизм и наркомания среди подростков, проституция, падение нравственности [4, с. 9]; проблемы девиантного поведения подростков; проблемы социальной адаптации детей, страдающих тяжелыми заболеваниями и другие.

Нельзя сказать, что проблемы материнства и детства, существующие в нашей стране, замалчиваются журналистами, социологами, педагогами, врачами. В региональной прессе эта проблематика активно представлена в серии материалов, опубликованных в специальных рубриках. Так, в газете «Рязанские ведомости» и на официальном сайте издания более десяти лет выходят материалы социально значимой направленности в рубриках «Семья» и «Социальный аспект». Региональные СМИ регулярно информируют о деятельности государственных учреждений, в которых воспитываются и обучаются дети, оставшиеся без попечения родителей, входящие в т.н. «группу риска». Примером может служить публикация Л. Трухиной «В духе времени» о воспитанниках Михайловской школы-интерната, в которой есть строки: «В настоящее время из всех 123 воспитанников никто не курит и не употребляет, даже не пробует спиртное. Это тоже весомый результат общей работы с детьми, считает директор школы-интерната» [5, с. 6]. В региональных СМИ стали редкими упоминания о случаях сексуального домогательства к несовершеннолетним, применения физического и психологического насилия к детям, учащимся школ и воспитанникам детских садов. В региональных

СМИ часто поднимается проблема социальной адаптации детей, страдающих заболеваниями разной степени тяжести. Тема взаимодействия детей с ограниченными возможностями здоровья и здоровых детей также не в полной мере представлена в региональных СМИ. Сильной стороной региональных СМИ в конструировании проблемы социальной адаптации детей с ОВЗ остается публикация множества материалов — личных историй жителей региона, в семьях которых есть подобные дети.

В региональной прессе часто встречаются упоминания о проблемах детской наркомании, алкоголизма, курения и некоторых других зависимостей. В СМИ вспоминают об этом, как правило, в связи с календарной актуальностью темы или по поводу единичных чрезвычайных происшествий, связанных со злоупотреблением веществами, вызывающими зависимость и отравление организма, участниками которых становятся несовершеннолетние.

Социальные проблемы детства во многом обусловлены общими проблемами российской семьи, ее социальным положением, материальным и морально-нравственным состоянием. Единственное отличие прессы Рязанской области в том, что в СМИ на первый план выходят проблемы социальной адаптации детей, страдающих тяжелыми заболеваниями, а также проблемы детей-сирот. Во многих материалах намечены шаги в сторону решения поставленной проблемы. Можно отметить, что в рассмотренных нами журналистских публикациях прослеживается курс на объективный анализ ситуации, достоверное изложение фактов, беспристрастную оценку сложившегося, предоставление советов, прогнозов экспертов, фиксирование внимания аудитории на положительных моментах. В ряде материалов звучит призыв усыновить детей, помочь им, позаботиться о тех, кто страдает тяжелыми заболеваниями, быть милосерднее к социально неустроенным несовершеннолетним и людям из их окружения. Тем самым региональные СМИ способствуют снижению остроты проблемы.

Проведенный сравнительный анализ российских и региональных СМИ показал, что рязанские СМИ, к примеру, не только освещают социальные проблемы детства, но и находят пути решения этих проблем, благодаря тому, что привлекают к ним внимание общественности и власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидельникова А.И. Специфика освещения социальных проблем в СМИ / А.И. Сидельникова // Инновации. Наука. Образование. — 2020. — № 24. — С. 1981–1985.
2. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой информации / И.Г. Ясавеев. — Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. — 200 с.
3. Актуальные социальные проблемы современности: учебное пособие / сост. В.В. Ситникова. — Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2018. — 168 с.
4. Дивицын Н.Ф. Социальная работа с детьми группы риска. — М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2008. — 351 с.
5. Трухина Л. В духе времени / Л. Трухина // Рязанские ведомости. — 2022. — 18 февраля 2022. — № 12. — С. 6.

Дементьева К.В.

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА МОРДОВИИ: ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Анализ тематических предпочтений региональных медиа показал следующие ключевые темы повестки дня 2016–2021 гг. (табл. 1): 1) криминал, правонарушения, ДТП (32%); 2) социум (31%); 3) досуг, развлечения (17%). У этих же тем наиболее высокие показатели вовлеченности. Далее в порядке убывания идут следующие темы: политика (13%); красота и здоровье (12%); экономика, промышленность и сельское хозяйство (11%); технологии, наука, образование (10%). Совсем незначительный процент приходится на спорт (5%) и культуру (2%). В разное (6%) попали темы, которые нельзя отнести к выделенным категориям и которые встречаются в основном единично, например, туризм, религия, национальные вопросы и т.д.

Таблица 1. Тематический анализ региональных медиа

Тематика / медиа	«Столица С»	«Известия Мордовии»	MOROVMEDIA	Info RM	«Про Город Саранск»	«ТелеСеть Мордовии» (10 канал)	ГТРК «Мордовия»	«Саранск Доска позора»	«Привет, сейчас, Саранск»	«НОС»	Среднее значение
Политика	18	7	12	5	10	20	10	14	14	15	13
Культура	1	3	2	5	1	3	5	0	0	2	2
Социум	10	20	19	32	29	20	40	57	49	38	31
Спорт	5	15	2	2	1	10	5	2	1	7	5
Криминал, правонарушения, происшествия	33	14	43	47	38	22	37	57	28	3	32
Досуг, развлечения	3	7	1	1	19	10	35	7	48	36	17
Экономика, промышленность, сельское хозяйство	13	15	10	11	5	18	20	14	3	3	11

Технологии, наука, образование	5	15	2	16	3	18	24	14	1	7	10
Красота, здоровье	10	12	17	5	14	22	11	7	12	14	12
Другое	8	4	4	2	5	6	14	5	7	3	6

Полученные результаты позволили сделать следующие выводы. Почти во всех рассмотренных медиа, в том числе в городских пабликах с пользовательским контентом, лидирует тема криминальных событий. Однако есть и исключения, в частности, газета «Известия Мордовии», нередко поднимающая социальные проблемы, и паблик «НОС», где рассматривается положительная повестка в целом. С 2020 года произошло резкое увеличение материалов, связанных с темой красоты и здоровья, что можно объяснить начавшейся пандемией коронавируса. Но основной на всех рассмотренных ресурсах является тема региональной политики. Если бы за основу исследования бралось не количество публикаций, а их объем, то тема политики однозначно лидировала бы в «Столице С», где некоторые публикации занимают по два газетных разворота. Необычно, что тема развлечений в основном перешла из традиционных СМИ в городские паблики, что тоже можно считать изменением вектора газет и телевидения на официальную информационную повестку.

*Дерюжин Р.В.
Могилёвский государственный университет*

ВЕДОМСТВЕННАЯ ПРЕССА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

В настоящее время структура государственного управления Республики Беларусь включает 24 министерства, 7 государственных комитетов и 7 государственных организаций, подчинённых Совету Министров Республики Беларусь. Среди них большинство составляют органы, осуществляющие управление народным хозяйством, которыми издаётся свыше 20 наименований периодических изданий, прежде всего журналов.

В современных условиях одним из важнейших направлений функционирования печатного издания, содействующим расширению его аудитории, является активизация деятельности в интернет-пространстве.

Так, собственный регулярно обновляемый сайт имеют, например, журналы «Экономика Беларуси» (издание, комплексно освещающее развитие национальной экономики) и «Веснік сувязі», однако большинство изданий, например, журнал «Гермес», ограничиваются страницами на сайтах учре-

дителей. Как правило, там размещаются справка об издании, контактная информация, сведения для желающих оформить подписку, в том числе электронную. Что касается особенностей распространения контента, то здесь следует выделить несколько стратегий: ряд изданий, в частности журналы «Экономика Беларуси», «Банкаўскі веснік», «Белорусская лесная газета» и пресса Министерства жилищно-коммунального хозяйства, предоставляют в свободном доступе, в том числе в PDF, наиболее значимые материалы. Сайт журнала «Белорусское сельское хозяйство» предоставляет возможность ознакомиться только с названиями материалов. Сайт информационно-издательского центра ОАО «Экономэнерго», входящего в состав ГПО «Белэнерго», предоставляет возможность ознакомиться онлайн с полными номерами журнала «Энергетическая стратегия». На странице пресс-центра Министерства энергетики доступны для скачивания в PDF номера газеты «Энергетика Беларуси». Подобной политики придерживается и Государственный комитет по имуществу: в PDF доступен полный архив журнала «Земля Беларуси».

Ведомственные издания экономических органов Республики Беларусь ведут работу в социальных сетях. Так, страницы в Facebook имеют журналы «Экономика Беларуси», «Сельское хозяйство Беларуси», газета «Энергетика Беларуси». Белорусская лесная газета имеет актуальную страницу в Instagram. Зачастую на страницах государственных органов-учредителей, например, на странице ГПО «Белэнерго» во «ВКонтакте», размещаются анонсы номеров, а также ссылки на онлайн-версии изданий, если таковые имеются.

Немаловажным является вопрос о поиске редакциями способов монетизации. С одной стороны, многие ведомственные издания функционируют не по законам рынка, поскольку субсидируются учредителями, и выход на самоокупаемость не является для них приоритетом [1, с. 190–191]. С другой, как отмечает А.А. Градюшко, «в современный период медиатрансформаций становится очевидно, что медиа стоят перед необходимостью поиска новых моделей монетизации». Учёный указывает, что за рубежом платный доступ к материалам сайта (пейволл) является основной статьёй доходов издателей прессы [2, с. 30].

Анализ показывает, что ни одно из ведомственных изданий не использует пейволл, что может объясняться «неготовностью платить за такую технологию, недоверием к аудитории, которая, может отказаться от СМИ, использующего пейволл в пользу источника с бесплатным контентом». Платный доступ к контенту применим в обществе с высоким достатком, причём если читатели платят за информацию, то она должна быть уникальной и отсутствовать в свободном доступе в иных интернет-изданиях [3].

Многие из рассмотренных изданий можно приобрести, в том числе посредством оформления подписки и на специализированных интернет-

площадках. В данном контексте целесообразно рассмотреть опыт могилёвской областной агропромышленной газеты «Зямля і людзі» — единственного в Республике Беларусь издания региональных органов управления экономикой, особенностью которой является то, что она не дотируется учредителем, которым, наряду с редакцией, является областной комитет по сельскому хозяйству и продовольствию. Количество экземпляров газеты, проданных посредством электронной подписки и специализированных площадок, находится в пределах 10–20 при тираже издания около 3500. Также подчеркнём, что на сайте газеты размещаются наиболее значимые материалы, при этом платный доступ на сайте не применяется.

Таким образом, рассматриваемые издания используют различные формы размещения контента в интернете, как правило, ограничиваясь либо предоставлением наиболее значимых материалов, либо заголовками публикаций. Использование пейволла нецелесообразно, что объясняется как спецификой ведомственной прессы, так и неразвитостью данного способа продвижения контента как в настоящее время, так и в обозримом будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов, А. Д. «Иные СМИ»: к постановке проблемы / А. Д. Кривоносов, Ю. В. Чемякин // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 188–195.
2. Градюшко, А. А. Пейволл и краудфандинг как перспективные модели монетизации интернет-ресурсов / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. — 2022. — № 1. — С. 29–34.
3. Касперович-Рынкевич, О. Применение платного доступа к контенту белорусских интернет-СМИ / О. Касперович-Рынкевич // Материалы Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов– 2016», Москва, 11–15 апр. 2016 г. / Отв. ред. И. А. Алешковский, А. В. [и др.] [Электронный ресурс]. — М.: МАКС Пресс, 2016. — 1 электрон. опт. диск (DVD ROM).

*Дзахсорова А. О.
Московский государственный гуманитарно-
экономический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Д. В. Симчук)*

ВЛИЯНИЕ МЕДИАПРОСВЕЩЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Подходы и способы медиапросвещения зависят от условий развития медиапространства, стремительно масштабирующегося цифровизацией и информационными потоками посредством СМИ и медиа, что, в свою очередь, является глобальным ресурсом для реализации тех или иных целей (политических, экономических, правовых и т.д.). В этой связи стоит отметить важность правильной интерпретации информации реципиентами

сообщений, способствующей формированию правовой культуры, повышению уровня медиаграмотности.

Правосознание человека тесно связано с процессом правовой социализации, который начинается с раннего возраста и идет на протяжении всей сознательной жизни человека. Уже в возрасте трех-четырех лет ребенок приобретает первые сведения о правах и обязанностях через семью и ближайшее окружение. Следующая стадия правовой социализации наступает после поступления ребенка в школу. Одновременно у ребенка закрепляется представление о СМИ как особом источнике социальных знаний [1]. В процессе правовой социализации и воздействия на правосознание человека СМИ призваны выполнять следующие функции: распространение правовых знаний; демонстрация методов правового регулирования и правоприменительной деятельности; распространение правовой культуры; порицание и осуждение противоправного поведения; развлечение (медиаконтент детективов, программ, моделирующих процессы работы суда и т.п.) [5].

В современных условиях правовая информация становится мощным фактором воспитания населения. С помощью СМИ осуществляется реализация функций психологического, юридического, педагогического характера. Медиапросвещение способствует поддержанию законности и правопорядка в обществе, так как оказывает большое влияние на формирование мировоззрения людей. СМИ не только выступают в качестве оперативного органа информирования, но и охватывают многомиллионную аудиторию. Медиапросвещение оказывает убеждающее влияние на решение политических, экономических, национальных и других проблем, формирует общественное мнение, в частности, о деятельности правоохранительных органов. Исследователи аспектов правового просвещения на протяжении многих лет изучают способы и методы влияния, рассматривают вопрос взаимосвязи через социологические подходы. Г.В. Рябцев считает, что специфика социологического подхода к рассмотрению вопроса правовой культуры заключается в изучении правовой культуры как социального феномена [4, с. 16]. Сложность состоит в целенаправленности правовой информации и ее актуальности для различных групп населения.

Проблему правового просвещения уместно рассматривать, опираясь на научные труды и исследования в контексте просветительской функции журналистики (Е.Л. Вартанова [2], Я.Н. Засурский [3] и др.). Соответственно, и классической методологией исследования является анализ средств массовой информации в рамках правового просвещения, анализ уровня вовлеченности и интересов аудитории. По данным ВЦИОМ, чаще всего россияне узнают новости экономики и общественно-политической жизни страны и своего региона из центрального телевидения (47%), социальных сетей и блогов в интернете (42%), разговоров с людьми (40%), новостных, официальных сайтов в интернете (36%), а также из регионального

и местного телевидения (31%) [6]. Таким образом, через информирование населения СМИ ежедневно вносят существенный вклад в образование, обучение и развитие людей, которые позволяют им глубже усвоить систему правовых знаний, ориентироваться в самых разных жизненных ситуациях, оценивать их и принимать основанные на требованиях правовых норм и законов решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрианов М.С. Психологические механизмы и периодизация процесса правовой социализации // Психология и право. — 2013. — Том 3. — № 1. — Режим доступа: https://psyjournals.ru/journals/psylaw/archive/2013_n1/58284 (дата обращения: 04.04.2023).
2. Вартанова Е.Л., Фомичева И.Д. СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. Е.Л. Вартановой и И.Д. Фомичевой. — М.: Аспект-Пресс, 2010.
3. Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества / Я.Н. Засурский. — М.: Аспект-Пресс, 2006.
4. Рябцев Г.В. Правовая культура в условиях трансформации российского общества: дис. ... канд. юрид. наук: 22.00.04 / РГСУ. — М., 2004.
5. Столяренко А.М. Прикладная юридическая психология [Электронный ресурс] / под ред. А.М. Столяренко. — М., 2001. — Режим доступа: http://yurpsy.com/files/ucheb/stol/2_8.htm (дата обращения: 04.04.2023).
6. ВЦИОМ — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения 21.03.2023).

*Дмитровский А.Л., Плешакова Е.А.
Орловский государственный университет
(научный руководитель — к.фил.н., доц. А.Л. Дмитровский)*

МЕСТО КОНЦЕПЦИИ «УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА» В ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Концепция «универсального журналиста» в теории современной российской журналистики активно внедряется её приверженцами, как правило, сторонниками «европейских стандартов» и «общечеловеческих ценностей». Рассмотрим этот процесс кратко.

Сама концепция проникает в Россию сразу после разрушения СССР, когда в Россию устремились новые веяния и идеи. Дэвид Рэндалл был ведущим лектором финансируемых Евросоюзом московских курсов повышения квалификации молодых российских и центральноазиатских (Алматы) журналистов в 1992 году: «...Меня пригласили на месяц в Москву — читать лекции о западной журналистике молодым русским журналистам. Не прошло и трех дней с начала моего визита, как мной стало овладевать чувство какой-то неловкости. Через неделю я понял, в чем дело: темы, которую меня попросили осветить, не существовало. Нет такого явления, как западная журналистика» [1, с. 3]. А есть только «хорошая» или «плохая».

В хорошей журналистике реализуется прежде всего новостной стандарт («Наша профессия — новости!», НТВ). И то, что идея универсального журналиста завязана на новостной стандарт, станет очевидно уже скоро: отказывая «настоящей» журналистике в праве быть национальной, идеологически или культурно обусловленной, вообще в какой бы то ни было степени оригинальной, — она оставляет ей лишь узкую полосу территории инфополя: факты. Но, как говорится, всегда есть нюансы. Очень быстро недостатки «объективной журналистики» стали бросаться в глаза. А если выражаться точнее — её двойные стандарты: с одной стороны, только факты, а с другой — их подбор и характер. И эта путаница в сознании российских журналистов и теоретиков журналистики рассеется, видимо, не скоро.

Одним из первых и широко разошедшихся учебных пособий по журналистике стала брошюра журналистки «Комсомольской правды» Л.А. Васильевой «Делаем новости!» [2], вышедшая в самом начале нулевых. На фоне растерянности академической науки и отрицания всей советской «ретроградской» теории, данное пособие, как и другие подобные, написанные успешными журналистами успешных изданий-миллионщиков ярко и красочно, смотрелись как откровения. Их популярность закономерна: журналистское сообщество искало ориентиры, пыталось понять секреты успеха своих московских (и западных) коллег. А здесь предлагались простые (иногда даже примитивные), но «безотказные» рецепты.

Следующий всплеск интереса к концепции универсального журналиста можно отнести к 2016-му году, когда в издательстве «Аспект-Пресс» вышел коллективный учебник «Универсальная журналистика» [3]. И хотя в нём вышеуказанные явные нестыковки были нивелированы, убраны, а отрицательные моменты «новой» концепции подправлены (зачастую простым добавлением приставки «мульти-» или слова «мультимедийный»), недостатки рэндалловского «дискурса» всё же сохранились. Например, авторы отмечают: «усложняется выбор целевой авторской установки — не только информировать, объяснять, анализировать, развлекать, но и вовлечь аудиторию в процесс работы с контентом...» [3, с. 114]. Очевидно, что акцент делается (как и положено последователям Д. Рэндалла) на технической стороне деятельности журналиста, на технике исполнения.

Кроме того, вовлечение читателя/пользователя в активное сотворчество, непосредственный контакт с журналистом, взаимодействие друг с другом, предоставление возможности сообщить новую информацию либо выразить им своё мнение с помощью оценок, комментариев или обсуждений, порождает неконтролируемую волну разнообразных мнений, троллинга, хайпа, а зачастую и фейковых версий случившегося — что принципиально противоречит основной задаче, генеральной функции журналистики: «Журналистика — сфера человеческой (общественной, социальной) деятельности, функцией которой является устранение избыточных мнений и формирова-

ние единого мировоззрения масс» [4, с. 16]. Но соответствует либеральным общечеловеческим ценностям индивидуализма и неприкосновенности «прав и свобод личности». Опасный дискурс.

Сегодня, правда, в связи с СВО (специальной военной операцией на Украине) все либеральные свободы получают осмысление в рамках национальных интересов, ценностей патриотизма и защиты устоев государства. Вводятся ограничения, но в условиях гибридной войны НАТО против России они вполне оправданны и даже, возможно, несколько запоздали. Но, как говорят, лучше поздно, чем никогда.

Таким образом, вброшенный в информационное пространство общества через непосредственную журналистскую практику (обучение) дискурс «универсального журналиста» не только закрепился, но и постепенно «перебрался» в лоно академической мысли. Хотя практика показывает, что массового распространения он не получил, а на уровне региональных СМИ совершенно не прижился. Живучесть же идеи, по всей видимости, объясняется тем, что концепция «универсального журналиста» Д. Рэндалла являлась переходным звеном в развитии теории журналистики в целом (на фоне конвергенции СМИ): от традиционной триады «пресса-радио-ТВ» к новым реалиям информационно-коммуникативных технологий — современным массмедиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рэндалл Дэвид. Универсальный журналист / Дэвид Рэндалл. — Перевод с английского Алексея Порьяза, под редакцией Владимира Харитонов. Редактор русского текста Александр Самойленко. — Москва: издательство ProMedia (The Professional Media Program). — 120 с.
2. Васильева Л.А. Делаем новости!: [Учеб. пособие] / Л.А. Васильева. — Москва: Аспект Пресс, 2003 (ОАО Можайский полигр. комб.). — 188 с.
3. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. Л.П. Шестеркиной. — Москва: издательство «Аспект Пресс», 2016. — 480 с.
4. Дмитриевский А.Л. Объект и предмет общей теории журналистики // Современный дискурс-анализ. — 2018. — № 3–2 (20). — С. 16–22.

*Донских А.Г.
Южный федеральный университет*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В МЕДИАСРЕДЕ

В эпоху тотального внедрения цифровых технологий и медиатизации современной реальности актуальной является проблема защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности, в том числе авторских прав. Цифровая революция расширила инструменты и возможности для творческого самовыражения, постепенно размывая грани между профессиональной

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

В интернете функционируют каналы, ведущие которых наряду с информацией о правилах законодательства об авторских правах дают советы, как эти правила обойти с помощью специальных компьютерных программ. Например, как безнаказанно использовать чужую музыку. После того как в 2018 году социальная сеть «ВКонтакте» запустила специальную программу для проверки оригинальности загружаемого пользовательского контента «Немезида», некоторые блогеры, протестировав ее работу, начали давать рекомендации, как обмануть алгоритм. В результате в 2022 году администрация «ВКонтакте» изменила принципы работы «Немезиды», отменив систему наказания недобросовестных пользователей [1]. Однако специальные алгоритмы проверки уникальности контента есть далеко не у всех российских социальных сетей.

Общеизвестно, что действующее законодательство существенно отстает от развития современных технологий. Инициативы по защите результатов интеллектуальной деятельности исходят от разработчиков IT-технологий и представителей IT-компаний. Популярными в настоящее время технологии блокчейн начали применять и для защиты прав авторов. Блокчейн представляет собой распределенную децентрализованную базу данных, в которой хранится информация обо всех транзакциях участников системы в виде цепочки блоков [3, с. 85].

С помощью блокчейн можно создавать специальные реестры объектов интеллектуальной собственности и осуществлять цифровое депонирование произведений. Эту услугу предоставляет в частности АО «Национальный Реестр интеллектуальной собственности». Данная процедура позволяет зафиксировать авторство на произведение до его обнародования. Авторы могут депонировать разнообразные результаты интеллектуальной деятельности: вебинары, книги, литературные произведения, научные работы, песни, произведения искусства, рукописи, скульптуры, сценарии, учебные пособия, картины, курсы, музыкальные произведения, переводы, программы для ЭВМ, рассказы, сайты, статьи, тексты, фотографии [2]. По данным организации, с июля 2020 г. по декабрь 2021 г. в 105 судебных делах свидетельство о депонировании послужило доказательством авторских прав и обеспечило победу истцам [4].

Технологии блокчейн позволяют также контролировать и управлять процессами использования результатов интеллектуальной деятельности. В государственном масштабе для развития цифровых сервисов по управ-

лению правами в области интеллектуальной собственности в 2021 году указом Президента РФ от 28.06.2021 г. № 378 был создан «Российский центр оборота прав на результаты творческой деятельности» (РЦИС) (<https://xn--h1arps.xn--p1ai/about>), объединивший государственные, общественные и частные структуры.

Судебная статистика свидетельствует, что в делах о нарушениях прав интеллектуальной собственности лидируют дела в области авторских прав [4]. Защищенность объектов авторских прав по-прежнему зависит в том числе от их создателей. Во время проведенной автором открытой лекции в Южном федеральном университете «Ваше творчество и авторские права. Как в этом разбираться в цифровую эпоху?» слушатели — студенты направлений подготовки «Журналистика», «Зарубежная филология», «Реклама и связи с общественностью» — поделились собственным опытом защиты авторских прав. Так, треть присутствовавших лично столкнулись с нарушением своих авторских прав. Большинство нарушений удалось устранить после непосредственных обращений к нарушителям. Данное обстоятельство подтверждает важность формирования медиаправовых знаний не только в студенческой и профессиональной среде, но и среди широких слоев населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВКонтакте больше не будут наказывать паблики, которые копируют чужой контент. — Режим доступа: <https://ppc.world/news/vkontakte-bolshe-ne-budet-pakazyvat-pabliki-kotorye-kopiruyut-chuzhoj-kontent/> (дата обращения: 5.04.2023).
2. Сайт АО «Национального реестра интеллектуальной собственности». — Режим доступа: <https://nris.ru/deposits/> (дата обращения: 02.04.2023).
3. Сальников А.В. Технология блокчейн как инструмент защиты авторских прав / А.В. Сальникова // Актуальные проблемы российского права. — 2020. — № 4 (113). — С. 83–90.
4. Статистика судебной практики по защите интеллектуальной собственности. — Режим доступа: <https://nris.ru/blog/statistika-sudebnoj-praktiki-po-zashite-intellektualnoj-sobstvennosti/> (дата обращения: 07.04.2023).

Зверева Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИК СОВРЕМЕННОГО МЕДИАЛАНДШАФТА

Согласно устоявшейся формулировке, под медиаландшафтом понимается «динамическая совокупность всех медиа в целом на определенной территории (страна, область, город и т.д.), их распространенность и востребованность населением» [1, с. 10]. Современный медиаландшафт включает не только традиционные виды СМИ, но и сетевые медиа. Для конкретизации

медиа-ландшафта территории необходимо определить количественные показатели по тиражам, просмотрам и аудитории, качественные показатели по формам собственности массмедиа. На основе собранных данных можно проводить анализ текущей ситуации и прогнозировать дальнейшее развитие медиа-ландшафта.

Впервые данный термин обозначен в исследовании американского антрополога Арджуна Аппадураи. Автор работы «Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization» предлагает для изучения строения современного социума конструкт «воображаемых миров» (ландшафтов). Под виртуальным ландшафтом ученым понимается гибкое и нелинейное воображаемое сообщество, воспринимаемое людьми частью себя. Аппадураи описывает пять измерений этого виртуального пространства, в котором, помимо медиа-ландшафта, фигурируют: финансовые ландшафты, создаваемые потоками денег; идеологические ландшафты, базирующиеся на идеологии государств и общественных движений; этноландшафты, сформированные глобальными потоками людей; техноландшафты, состоящие из доступных обществу технологий [2, с. 33]. Измерения этой конструкции виртуального пространства взаимодействуют и взаимодополняют друг друга, а медиа-ландшафт становится особенной «субстанцией», обтекающей и пронизывающей все уровни. Медиа вследствие этого превращаются в ключевой фактор виртуальной жизни людей, а медиа-ландшафт — в существенный элемент глобализационных процессов.

Медиа-ландшафты территорий создаются из конкретных видов медиа, создающих и распространяющих информацию; из типов медиа, различающихся по модели функционирования, степени ангажированности и транслирующих медиаобразы и устоявшиеся стереотипы. Однако медиа-ландшафт не сводится только к перечислению видов и типов медиа, линейное структурирование медиа-ландшафта не отражает многогранность всего процесса и не формирует полноценного представления о принципах его внутренней организации. Поскольку медиа-ландшафты ориентируются на образы, основанные на нарративах о реальности, создаются из ряда элементов (персонажи, сюжеты, текстовые формы), благодаря которым могут быть составлены сценарии собственных и чужих виртуальных жизней [2, с. 35], то сам медиа-ландшафт можно рассматривать как один из элементов культурного ландшафта.

Исследователи справедливо считают термин «медиа-ландшафт» наиболее употребляемым для характеристики социально-культурных феноменов и выделяют понятия «пространство» и «структура» в качестве ключевых для понимания закономерностей его функционирования [3, с. 109]. Описание ландшафта неизбежно сводится к определению его структуры, взаимосвязи отношений всех элементов внутри нее и приводит к мысли о том, что структура медиа-ландшафта — это не двухмерное взаимодействие

различных видов медиа, а «конструирование отношений в трех измерениях» [3, с. 109], при котором наша повседневная реальность накладывается на реальность виртуальную. Именно поэтому медиаландшафт — это многомерное и виртуальное пространство, которое становится реальным только в воображении пользователя. Линейные расстояния, измеряемые физическими характеристиками, имеют значение наравне с нелинейными, создаваемыми в «пространстве потоков» [4, с. 386]. Этот термин Мануэля Кастельса является важнейшей характеристикой сетевого общества, в котором при сохранении традиционного пространства возникает пространство нового типа — пространство потоков.

В условиях глобализации возрастает значение трансграничных, вне-территориальных отношений [5, с. 39], при которых государства, оставаясь «менеджерами пространства» и участниками глобализационных процессов, уже не могут претендовать на доминирующие позиции. Город становится центром глобальной экономики и концентрирует культурно-административные, производственные и менеджерские функции. Поскольку повседневный мир имеет не только пространственную, но и временную структуры, актуализируется применение понятия потока к сетевым медиа, в которых процесс создания и трансляции является непрерывным, без пауз и разрывов. С одной стороны, существует линейная последовательность событий, с которой нам приходится считаться, а с другой стороны, «медиа создают новое измерение времени» [3, с. 110], в котором возможно свободное перемещение в любом направлении и свободная трансформация, искажение или сжатие времени.

Таким образом, мы можем охарактеризовать *медиаландшафт* как виртуальное многомерное пространство, включающее потоковую совокупность всех медиа в целом на определенной территории и принципы внутренней организации изучаемого пространства. Приоритетное влияние драйверов социального, экономического и технологического характера, трансформирующих медиа национального уровня, не снижает особой роли глобальных процессов, активно преобразующих медиаландшафт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цюжу Ю. Современный медиаландшафт провинции Синьцзян-Уйгурского автономного района / Ю. Цюжу. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2018.
2. Appadurai A. Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
3. Криволап А.Д. Медиа-ландшафт как визуализация виртуального пространства / А.Д. Криволап // Вестник Полоцкого государственного университета. — 2015. — № 15. — С. 108–111.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
5. Чернышова Е.Н. Пространство потоков и структура глобального мира / Е.Н. Чернышова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. — 2013. — № 11 (65). — С. 38–43.

Зими́на Т.А.

*Московский политехнический университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. С.С. Распопова)*

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОСВЕЩЕНИЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ В СМИ: ОПЫТ ПАНДЕМИИ

Освещение чрезвычайных ситуаций в СМИ рассмотрено во многих научных исследованиях. Опыт освещения терактов и других чрезвычайных происшествий создал почву для выработки законодательных и этических норм регулирования деятельности СМИ в этих условиях. Однако с началом пандемии вируса COVID-19 стало ясно, что многие из сформированных ранее подходов не работают и не позволяют в полной мере реализовать возложенную на СМИ миссию по качественному информированию общества о происходящих событиях.

Хотя пандемию в соответствии с различными определениями и классификациями можно с уверенностью отнести к чрезвычайной ситуации федерального масштаба, на территории страны не было введено чрезвычайное положение [1, 2]. Тем не менее были приняты ограничительные меры, которые распространялись на представителей СМИ и затрудняли получение достоверной информации и ее верификацию. При этом современный уровень цифровизации общества обеспечивал мгновенное распространение информации. Все это выделило пандемию как особый вид чрезвычайных ситуаций и потребовало выработки новых подходов к их освещению в медиaprостранстве.

Результаты многочисленных исследований свидетельствуют о том, что публикуемые в СМИ сообщения, статьи, фото и видео, посвященные событиям, связанным с пандемией, оказывали серьезное влияние на психоэмоциональное состояние населения и отношение к ситуации в обществе и могли давать как положительный, так и отрицательный эффект.

С.Б. Малых и М.А. Ситникова отмечают, что ситуация во время любых эпидемий связана с множеством психосоциальных стрессовых факторов. Это угроза для своего здоровья и здоровья близких, серьезные трудности на работе, разлука с семьей и друзьями, социальная изоляция и др. В числе психологических проявлений действия этих факторов — эмоциональные переживания, страх, депрессии, алармизм, связанные с угрозой заражения или реальным инфицированием [3].

Повышенная тревожность и отсутствие достоверной информации могут побудить человека к опасным для здоровья действиям. А.Н. Лубеницкая и Т.И. Иванова пишут, что в ходе исследования неинфицированных людей во время вспышки SARS в Гонконге было обнаружено, что люди с умеренным уровнем тревоги и более ясным пониманием рисков заражения чаще предпринимали комплексные меры предосторожности, чтобы защитить себя.

В то же время чувство беспомощности, тревога в сочетании с недостатком информации заставляли людей прибегать к использованию бездоказательных методов и средств, которые могут нанести ущерб здоровью. Подтверждением этому служит случай отравления семейной пары хлорохинфосфатом после сообщения о возможной эффективности хлорохина против COVID-19 [4].

Будучи одним из институтов, формирующих общественное мнение, СМИ во многом несут ответственность за социальные настроения [5]. Исследования, посвященные изучению особенностей освещения пандемии, показали, что в общем объеме публикации о коронавирусе превалировали материалы, оказывающие травмирующее действие. Стремление к получению рейтинговых преимуществ толкало медиаплощадки к публикации непроверенных данных, которые распространялись с колоссальной скоростью, создавая эффект инфодемии. Массированная эксплуатация темы коронавируса, частое использование шокирующих заголовков, концентрация на негативных фактах и прогнозах, обилие недостоверных сообщений привели к снижению доверия аудитории к СМИ, росту тревожности в обществе, что в конечном итоге снизило эффективность принимаемых мер по борьбе с коронавирусом.

Перечисленные тенденции многократно усилились в связи с ростом медиапотребления в период пандемии, ускорением процессов цифровизации и медиатизации, а также развитием мультимедийных технологий, используемых СМИ. По данным исследования, проведенного Google в мае 2020 г., отмечен рост просмотров аудиовизуального контента [6]. Публикации с элементами мультимедиа оказывают более сильное эмоциональное воздействие и позволяют более структурировано и наглядно донести до аудитории информацию.

Таким образом, при чрезвычайных ситуациях, подобных пандемии, в современных условиях на первый план выходит поиск новых подходов к саморегулированию СМИ с точки зрения этики [7]. При работе в условиях чрезвычайной ситуации необходимо предъявлять особые требования к публикуемым материалам. Они должны выполнять просветительскую функцию, содержать достоверную информацию, а также действенные советы по решению актуальных проблем, стимулировать к конструктивным действиям и способствовать борьбе с чрезвычайной ситуацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арапов Г.Ю. Освещение журналистами экстремальных ситуаций Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ. – Воронеж, 2012.
2. Федеральный закон «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» от 21.12.1994 № 68-ФЗ. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5295/ (дата обращения: 23.12.2022).
3. Малых С.Б., Ситникова М.А. Психологические риски пандемии коронавируса COVID-19 / С.Б. Малых, М.А. Ситникова // Психологическое сопровождение пандемии COVID-19 под ред. Ю.П. Зинченко. – М: Издательство Московского университета, 2021. – С. 31–33.

4. Лубеницкая А.Н., Иванова Т.И. Мир уже никогда не станет прежним — пандемия нового тысячелетия (Обзор литературы) / А.Н. Лубеницкая, Т.И. Иванова // Омский психиатрический журнал. — 2020. — 2 (24). — С. 19.
5. Амиров В.М. Журналистика экстремальных ситуаций. Конспект лекций. — С. 11. — Режим доступа: <https://journarod.ru/extrimsit.doc> (дата обращения: 15.12.2021).
6. Ростовский О. Content/Zeitgeist Fit: как пандемия стимулировала развитие новых форматов контента. 2021. — Режим доступа: <https://vc.ru/media/256494-content-zeitgeist-fit-kak-pandemiya-stimulirovala-razvitie-novyh-formatov-kontenta> (дата обращения: 23.12.2022).
7. Распопова С.С. «Закон о средствах массовой информации» и кодексы профессиональной этики журналиста в практике российских СМИ / С.С. Распопова // Челябинский гуманитарий. — 2022. — № 1.

*Золотухин А.А.
Воронежский государственный университет*

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ДЕЛОВЫХ МЕДИА

Классическая терминология журналистики в третьем десятилетии XXI века прощается со своими теоретиками и практиками. Понятие «СМИ» уступает место «медиа», как более отражающее современное состояние информационных систем в цифровую эпоху, некогда устоявшийся термин «жанр» концентрируется до более четкого для разных групп и разновидностей медиа понятию «формат».

«Формат» — многоуровневое понятие, введенное в типологию СМИ еще в начале 2000-х годов «как определенные и специфические именно для этого средства распространения информационного продукта профессиональные нормы, тематическую направленность и жанровый баланс, определенный и специфический набор структурных, композиционных, дизайнерских, языковых решений и приемов» [1].

Понятие «формата» как более точной настройки жанра появилось примерно в этот же период, как реакция на уже давно существующие группы текстов в СМИ разных типов и разновидностей. Формат журналистского произведения — это определенный и специфический для типа, группы или отдельного медиа (например, деловых, лайфстайл, женских, спортивных, специализированных и т.д.) набор профессиональных приемов работы и их реализация в языковые, стилистические, структурные, композиционные, дизайнерские, мультимедийные и т.д. особенности журналистских произведений, периодически повторяющиеся.

Рассмотрим два основных формата современных деловых медиа России на примере классического делового «Коммерсанта» и ежемесячного издания «Федеральный бизнес-журнал». В группе подобных «Коммерсанту» деловых универсальных медиа общенационального масштаба: «Ведомости», «РБК дейли»; существуют подобные форматы. В аналитической нише

деловых изданий присутствуют форматы, похожие на тот, что создается в «Федеральном бизнес-журнале».

Основной информационный формат «Коммерсанта» — заметка с комментарийными расширениями, ставшая фирменной «коммерсантовской» заметкой. Её отличительные характеристики были созданы с появлением «Коммерсанта» в 1989 году, а потом видоизменены в начале 2000-х. Заметка должна нести эксклюзивную новость и строиться по определенному структурному шаблону, включающему: лид; основную часть (описание события); справку, рассказывающую об участниках (компаниях) события, ситуации; бекграунд, как связь события с другими событиями во времени и пространстве; комментарии сторон. Заметка не может быть опубликована, пока не будут исчерпаны оперативные возможности получения таких комментариев. Если после этого комментария одной из сторон ситуации, конфликта всё же не удастся получить, об этом сообщается в заметке.

Один из основных форматов «Бизнес журнала», целевой аудиторией которого являются представители среднего и малого бизнеса, можно обозначить как «обзор рынка». Этот аналитический формат тяготеет к жанрам корреспонденции и обозрения. Он представляет собой, с одной стороны, достаточно глубокое исследование ситуации, происходящей в одном сегменте, точнее даже нише рынка, например, городских кофеен, ночных клубов, производства деловой информации, туристических услуг внутри региона, сервисов бытовой и компьютерной техники, производства тех или иных продуктов питания, одежды, обуви и т.д., что характерно для корреспонденции. С другой — журналисты исследуют ситуацию, происходящую в ведущих компаниях, работающих в этой нише, рассказывая о подробностях ведения бизнеса в этих компаниях параллельно, чаще всего используя присущую обозрению цепочечную композицию.

Такой формат невозможен без справочной информации и количественных данных, а также без подробных комментариев участников рынка и инфографики. Его цель — продемонстрировать инновационные и иные возможности того или иного сегмента или ниши рынка, выявить их слабые места с направленностью на их преодоление. Все это может быть важно и практически полезно для целевой аудитории издания.

Форматы в современных медиа в какой-то степени выросли из колонок и рубрик традиционных СМИ, сегодня они также зачастую маркируются рубриками, блоками, хештегами. Есть определенным образом иллюстрированные, визуализированные — так называемые «креолизованные» и мультимедийные форматы, в которых достаточно точно обозначены пропорции разного вида контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг.: дис. ... к. филол. н.: 10.01.10. — Воронеж: ВГУ, 2006. — С. 106.

Козлова В.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д. пол. н., проф. Г.С. Мельник)*

МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ КАК ПОТЕНЦИАЛ БЛАГОПОЛУЧИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Работа журналистов имеет важное значение для общества, ведь благодаря СМИ люди остаются в курсе мировых событий, формируют свое мнение и отношение к ним, принимают решения и действуют, опираясь на факты. Для эффективной работы медиаработникам необходим высокий уровень профессиональной подготовки, которая должна включать заботу о своем ментальном здоровье. О важности психического здоровья для журналиста говорит автор статьи «Личностно-профессиональная направленность будущих журналистов как фактор их психологического здоровья» [1]. Исследователь К.Е. Виноградова в статье «Информационный стресс как причина эмоционального выгорания журналистов» утверждает, что работа журналиста зачастую сопряжена со стрессом [2]. Жесткие дедлайны, большая ответственность, хейт, большие объемы информации, освещение конфликтов и катастроф, угроза личной безопасности, гонения — все это негативно сказывается на продуктивности журналиста. Профилактика и своевременная помощь сотрудникам СМИ — необходимый этап для создания комфортных и безопасных условий труда.

На сегодняшний день нет исчерпывающей статистики о том, как часто у журналистов возникают проблемы с ментальным здоровьем. Вместе с тем некоторые исследования подтверждают, что сотрудники СМИ сталкиваются со стрессом, тревожностью, эмоциональным выгоранием и депрессией.

Результаты опроса журналистов Эквадора показали, что 17% респондентов желают сменить работу и связывают это с депрессией, эмоциональным истощением, деперсонализацией, низкими личными достижениями и симптоматикой посттравматического стресса и суицидальным риском. Американские исследования выявили, что журналисты, наиболее подверженные риску возникновения депрессивных симптомов, имели большую подверженность профессиональным и личным травмам, более низкий уровень поддержки семьи и сверстников, социального признания и образования; сталкивались с угрозами для себя или своей семьи. По данным российского опроса, более 32% респондентов испытывают стресс несколько раз в месяц и около 30% — каждую неделю, при этом 20% опрошенных испытывают стресс каждую неделю. В качестве основных причин стресса во время работы были названы усталость (более 50%), слишком большая нагрузка (48%), высокая ответственность (43%), переизбыток информации (40%).

Во многих странах созданы организации, которые предоставляют ресурсы и поддержку для журналистов, столкнувшихся с проблемами ментального здоровья. Среди таких организаций: Dart Center for Journalism and Trauma, International News Safety Institute, The Rory Peck Trust. В России же только предстоит провести работу по обеспечению журналистам легкодоступной и качественной психологической помощи и поддержки. Кроме того, важность такой работы обусловлена ростом психических расстройств в целом, а также формированием неблагоприятного психологического фона (пандемия [3], санкции, СВО, неопределенность, кризис). В проблемную зону исследователей попадают следующие вопросы: с какими проблемами ментального здоровья сталкиваются современные журналисты, какие есть методы купирования и профилактики симптомов.

Цель данного исследования — изучить роль ментального здоровья в профессиональном благополучии журналиста, выявить факторы, влияющие на ухудшение ментального здоровья, разработать стратегии по профилактике и борьбе с психологическими проблемами

Гипотеза исследования — существует прямая связь между ментальным здоровьем и профессиональным успехом журналиста, зависящая от уровня эмоциональной стабильности, уверенности в своих силах и способности к адаптации к стрессовым ситуациям. Улучшение психического здоровья положительно скажется на результатах журналистской деятельности.

Психологические проблемы могут серьезно сказаться на качестве работы журналистов, это может выражаться в снижении производительности из-за трудностей с концентрацией и мотивацией; увеличении количества ошибок и неточностей из-за утомления; учащении конфликтов с коллегами из-за повышенной раздражительности.

Журналисты стали сталкиваться с новыми вызовами и нуждаются в знаниях и навыках, чтобы справляться с ними. Изучение ментального здоровья поможет работникам медиа лучше понимать свои эмоции и управлять ими, а главное — повысить качество своей работы и улучшить отношения с коллегами и читателями

ЛИТЕРАТУРА

1. Швецова В.А. Личностно-профессиональная направленность будущих журналистов как фактор их психологического здоровья / В.А. Швецова // Психология здоровья и болезни: клинико-психологический подход. Материалы IX Всерос. конф. с международным участием. Часть I / под ред. Ткаченко П.В. — Курск, 2019. — С. 289–292.
2. Виноградова К.Е. Информационный стресс как причина эмоционального выгорания журналистов / К.Е. Виноградова // Сборник научных трудов. — Санкт-Петербург, 2020. — С. 204–211.
3. Макоева З.А., Хапов У.А. Социальное самочувствие журналистов в условиях пандемии / З.А. Макоева, У.А. Хапов // «EurasiaScience» XXXIII Международная научно-практическая конференция. — М., 2020. — С. 127–128.

*Кононова Е.И.
Белорусский государственный университет*

ПРИОРИТЕТЫ В МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Несмотря на многоплановость и креативность форм журналистских произведений, основой информации остается содержание медиатекста, какими бы способами оно ни передавалось потребителю. Изменения в ролевой деятельности участников информационного процесса влекут изменения и в содержательной структуре национальных медиа. Управление процессами создания журналистского текста в современных СМИ становится темой научных разработок белорусских, российских и китайских ученых.

Белорусский ученый В.И. Ивченко утверждает, что в современной медийной практике выстраиваются новые модели коммуникации, которые не вписываются в «поле действия» линейного (вербального, сегментного) текста и усложняются паравербальными, суперсегментными (креолизированными, семиотически обогащенными, поликодовыми) формами [1, с. 140]. Белорусские исследователи анализируют лингвистическую природу медиатекста, изучаемого в закономерной связи с социальным опытом и «билингвальной языковой памятью» общества, и медиатекст рассматривают как коммуникативное явление, транспонированное в русло когнитивной обработки дискурса СМИ.

Российский исследователь Л.Р. Дускаева подчеркивает, что деятельность журналиста в создании медиатекста отличает оценочный и программирующий характер [2, с. 363], а медиадискурс предстает в качестве коммуникативного явления, имеющего своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем, слушателем, зрителем, пользователем новых медиа.

Это напрямую относится к содержанию продукции китайских СМИ, где журналистский текст выступает в качестве своеобразного барометра жизни общества, оперативно отражает изменения в социуме, помогает решать возникающие задачи. Китайский исследователь Ван Лу считает, что «журналистские дискурсы «вбрасывают» мораль и этику в повседневную практику обычных людей через повествовательный подход «снизу вверх», чтобы войти в сферу популярной идеологии. Повествовательный режим стремится усилить потребительскую ценность содержания дискурса и общую ориентацию на консюмеризм, тем самым расширяя границы медиа как потребительской культуры» [3, с. 236]. Журналистские тексты китайских медиа в целом не отличаются от современных образцов коммуникационного общения в других странах. Но следует признать, что в них, независимо от жанрового разнообразия, присутствует прагматизм и некоторая сдержанность.

Эта особенность целиком соответствует гипотезе белорусских ученых о прагматическом контексте формирования общественного мнения, ут-

верждающей концептуальный, или когнитивно-идеологичный, уровень медиатекста [4, с. 29]. Лингвистика текста приближается к психолингвистике, теории риторики, тесно смыкается со стилистикой, воздействуя на нее и открывая в ней новые координаты.

По мнению российского исследователя В.В. Богуславской, прежде чем принять авторский текст, читатель сопоставляет позицию автора со своими взглядами, ценностными установками, морально-этическими нормами, он определяет, насколько авторитетно мнение конкретного журналиста [5, с. 173]. А.В. Вырковский видит расхождение в принятии технологических изменений в научном сообществе «трансформационистами» и «адапционистами». В единице медиатекста ученый предлагает объединить разнородные компоненты, которые, взаимодействуя между собой, неизбежно стремятся к синкретичности. Он считает, что присущая современным текстам мультимедийность приводит к множественности и дискретности данных элементов [6, с. 301], что в динамике отражается на их «жизненном цикле».

Мнения российских, белорусских и китайских исследователей средств массовой информации подтверждают практику уменьшения современных медиатекстов по объему. Спецификой и общей межнациональной чертой в приоритетах создания медиатекста можно назвать изменения его сущности, содержания и структуры, что оказывает воздействие на развитие новых жанровых систем, классификаций, методики работы с информацией в условиях современной инновационной медиасреды, а также конвергентных процессов. Это доказывает, что медийный дискурс находится в состоянии трансформации, когда в производственном процессе становятся уникальными функциональные особенности медиакоммуникации, а также подходы к созданию контента, методы и способы привлечения внимания аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивченков, В.И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса / Медиалингвистика. — Том 6, — № 1. — С. 135–144.
2. Дускаева, Л.Р. Типы изложения в журналистских речевых жанрах // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зборнік навуковых прац. — Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. — С. 361–368.
3. Ван, Лу. Модель телевизионной коммуникации и реконструкция телевизионного дискурса в эпоху новых медиа // Мир новостей. — 2012. — № 09. — С. 236–237 (на кит.яз.).
4. Самусевич, О.М. Прагматика медиатекста // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. III Международной научно-практической конференции. — Москва: РУДН, 2019. — С. 25–33.
5. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. — М.: Издательство ЛКИ, 2013. — 280 с.
6. Вырковский, А.В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: диссертация ... доктора филологических наук: 10.01.10 / А.В. Вырковский — 2017. — 379 с.

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

ИНТЕРВЬЮ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С ЧИТАТЕЛЯМИ

Интервью — один из самых востребованных жанров журналистики. Публикации в этом жанре обычно интересны аудитории и получают много откликов. В то же время это и один из самых сложных жанров. Перед журналистом часто стоит задача не только получить нужную информацию, но и раскрыть своего героя как личность. Если собеседник будет хорошо настроен к интервьюеру, есть возможность получить эксклюзивные сведения.

Качественно подготовиться к интервью непросто. Журналисту необходимо выбрать компетентного и интересного собеседника и собрать предварительную информацию, чтобы можно было поддерживать разговор, демонстрируя собственную компетентность.

После получения информации от респондента, журналист начинает редакторскую работу, которая требует серьезных усилий. Именно в этот момент рождается тот текст, который читатели привыкли видеть в печатных или интернет-изданиях. Далее журналист согласует обработанный материал, по необходимости, с собеседником, а затем и с редактором своего издания. В итоге финальный вариант отправляется в печать.

Именно на последних этапах работы над материалом обнаруживается существенная проблема интервью в районной газете. В печать выходит не «живой» текст, отражающий беседу с респондентом близко к тому, как она проходила в реальности, а тщательно спланированный заранее, отредактированный под этот план и, как следствие, «сухой» его вариант. Несомненно, такая проблема характерна не только для малых редакций, но тем не менее в изданиях, выпускаемых в больших городах, искусственность диалогических публикаций не настолько очевидна.

В чем заключаются причины описанной проблемы?

1. Основная причина — это устаревшее представление редакторов районных изданий о работе над материалом. В основном коллектив районных газет — это люди старшего возраста, имеющие большой опыт работы и старающиеся передать именно этот — свой — опыт новому поколению.

2. Следующая причина — стремление редакций «угодить всем и каждому». Районные газеты, как правило, принадлежат администрации района или города-райцентра, интервью в них всегда согласованы с учредителем и даже более того — именно заранее спланированы. Журналист часто идет на интервью с готовым списком вопросов, которые интервьюируемый заранее отредактировал. В итоге интервьюер получает так же тщательно подготовленные ответы.

3. Существует и запрет на введение в информационное поле новых лиц. Обычно молодые журналисты хотят привлекать в качестве персонажей материалов издания новых людей, например, чтобы аудитория узнала о талантливых жителях города или района. Но здесь снова приходится сталкиваться с ограничениями: без одобрения главы города/района получить разрешение на подготовку таких публикаций невозможно.

4. Последняя проблема интервью в районных изданиях — непрофессиональные журналисты. Редакторами часто оказываются люди, близкие к филологии, но далекие от журналистики. Именно поэтому молодые журналисты сталкиваются с проблемой, указанной в пункте 1.

Таким образом, интервью в районной газете — это довольно плохо настроенный способ коммуникации с читателями. Аудитория получает тщательно подготовленные, «механические» материалы, которые ей неинтересно читать. Сохранение читателей в районных газетах происходит лишь за счет старшего поколения (больше доверяющего прессе, чем интернет-СМИ) и «сарафанного радио», когда пишут о молодежи (ей интересно читать о себе или своих друзьях). Чтобы исправить ситуацию, редакциям следует менять подход к работе в целом и перестраивать систему редактирования материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вишнякова М. Методика подготовки и проведения интервью / М. Вишнякова // Справочник по управлению персоналом. — 2007. — С. 84–87.
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. Учебное пособие / А.А. Грабельников. — М.: РИП-Холдинг, 2012. — 440 с.
3. Криницын Е. Как брать интервью: 8 мастер-классов от лучших журналистов России: / Е. Криницын. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 287 с.
4. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества: учебное пособие / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — 319 с.

Костиков В.Ю.

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

КИБЕРСПОРТИВНЫЕ МЕДИА: НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ

Россия стала одной из первых стран в мире, которая признала киберспорт официальным видом спорта: в 2010 году он вошел во Всероссийский реестр видов спорта, получив весомый вектор развития. Киберспорт, известный также как «компьютерный» или «электронный» спорт, дает возможность повысить мотивацию занимающихся с помощью быстрых принятий решений, способствует развитию интеллекта и памяти, в целом является инновационным способом интеллектуального развития. Как профессиональный вид спорта, он может быть включен в программу Олимпийских Игр — 2028 в Лос-Анджелесе.

Анализ релевантной научной литературы выявил исследования, посвященные частным аспектам киберспортивной журналистики (И.А. Турбин, И.В. Солнцев, В.В. Викулов, Л.А. Цупко, Т.Н. Евган, Р.П. Хадиева), комплексные теоретико-методологические исследования по заявленной проблематике отсутствуют. Особый интерес на протяжении последнего десятилетия вызывают медиакоммуникации, благодаря которым происходит репрезентация и трансляция соревнований, взаимодействие участников в развлекательной индустрии спорта.

На выделение разновидности медиакоммуникации в киберспорте оказывают влияние такие факторы, как число участников коммуникации — с этой точки зрения медиакоммуникация может быть межличностная, групповая, массовая; форма участия в коммуникации — диалогическая, монологическая, полемическая; с точки зрения типа ресурсов выделяются электронные и сетевые медиа.

Обзор сетевых медиаплощадок для любителей киберспортивных соревнований выявляет значительное количество изданий и аудитории. Например, киберспортивное сообщество из 330 миллионов подписчиков взаимодействует на площадке Reddit, работающей при помощи форумов или так называемых сабреддитов. Существуют форумы, ориентированные на видеоигры по тематике большого спорта, среди них комьюнити Global Offensive из 1,2 миллионов подписчиков.

Twitch возглавляет стриминг игрового контента. Почти четыре миллиона человек транслируют его на сайте, принадлежащей структуре Amazon. При этом более ста миллионов ежемесячно заходит на сайт для знакомства с контентом. Преимущество Twitch в том, что это не просто платформа для фанатов видеоигр, лучшие профессиональные киберспортсмены занимаются здесь стримингом, зарабатывая на этом большие деньги.

YouTube считается вторым по популярности стриминговым сервисом. В отличие от Twitch, он бесплатный и более известный. Представляет собой площадку, на которой стримеры могут монетизировать канал при помощи рекламы и партнерского маркетинга. Твиттер — любимая социальная сеть среди геймеров, поскольку имеет высокую статистику посещаемости. Кроме того, Твиттер остается наиболее предпочтительным порталом среди видеоигровых разработчиков и инфлюенсеров. CSL eSports максимально подходит для начинающих игроков: для тех, хочет стать профессионалом в киберспорте или создать успешную команду, здесь предлагаются эффективные решения.

Основной контент сетевых ресурсов — новости, освещение в прямом эфире, результаты, расписание, турниры и видео.

Сравнительно недавно киберспорт начал транслироваться по некоторым ТВ-каналам. Например, финалы Чемпионата Мира по League of Legends освещал телеканал «2x2». Постоянную трансляцию киберспортивных мероприятий ведет только канал «Матч-ТВ», разделяющий раздел «Киберспорт»

на рубрики: КубокМатчТВ, Dota 2, ФонбетКибербаскет, Counter-strike, League of legends, Видеоигры.

Проведенный анализ сетки вещания позволил выявить особенности распространения киберспортивного контента и выяснить, насколько киберспорт представлен в дискурсе спортивной и игровой журналистики. Из 1999 текстов, опубликованных с 2020 по 2022 год, 1214 было написано на основе зарубежных инфоповодов; 560 посвящены российской тематике, 225 — инфоповодам смешанной тематики.

Самой популярной темой являются «турниры». Это 821 текст — 41% от общего числа проанализированных публикаций. Распространенной темой оказалась «игровая индустрия» и «спортсмены» — 734 материала — 36% от общего числа. Число публикаций может увеличиваться в зависимости от актуальности тем и тенденций. В 2021 году опубликовано 34 материала о событиях крупного международного турнира «The International» по игре «DOTA 2». Причиной такого количества публикаций стала победа российской команды «Team Spirit» в финале турнира и приз в 18 млн. долларов. На объем раздела «Киберспорт» повлияла пандемия COVID-19: не менее 51 материала так или иначе были связаны с этой темой.

Актуальным инструментом для улучшения зрительского опыта во время прямых трансляций «Матч-ТВ» становится визуализация: технология облегчает мониторинг игры, влияет на эффективную коммуникацию с болельщиками посредством привлекательного фирменного контента.

Для дальнейшего развития киберспортивного направления можно рекомендовать: предлагать контент высокого качества, релевантного и ценного для целевой аудитории; формировать расписание по разным тематикам и следовать ему; применять пользовательский контент, созданный самостоятельно участниками компьютерных игр (в частности, в социальных сетях); анализировать тренды на рынке киберспорта, учитывать их в концепции развития.

Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

КОММУНИКАТИВНЫЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Начиная с 2000-х годов отечественная журналистика претерпела существенные изменения. В их основе лежит динамичное развитие технологий, которые обеспечили новые виды связи, передачи данных и контента. Сегодня совокупность этих технологий получила название «цифровых», благодаря которым стало доступным распространение любого вида журналистского контента в реальном времени и с разумными затратами.

Как следствие журналистика пополнилась коммуникативным фактором в дополнение присущей ей изначально информационной основе. Тем самым она способствует созданию информационно-коммуникативного пространства страны, в котором сетевой сегмент начинает составлять все более весомую его часть.

Следует отметить, что эта тенденция обнаружила себя в начале 70-х годов прошлого века, и одним из первых, кто увидел и взял ее «на вооружение», был Ю.П. Буданцев [1]. Именно с его легкой руки в профессиональный обиход вошел термин СМК — средства массовой коммуникации. Сегодня интерактивная коммуникация для СМИ стала реальностью.

Феномен коммуникации обладает двумя четко выраженными гранями в онтологическом дискурсе: наука о коммуникации или коммуникативистика (один из неустоявшихся до сих пор терминов) и коммуникация как область практической журналистской деятельности [2].

Как наука коммуникация характеризуется следующими признаками: дискурсивно-интегральностью, культурно-конвенциональностью и рядом других [3]. В деятельностном плане под коммуникацией понимается: путь сообщения, связь одного места с другим; общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе), специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности. В сетевом пространстве коммуникация возможна в режиме реального времени. Для этого подхода характерны процессуальность, континуальность, контекстуальность [4].

В результате корректировки деятельностного подхода во многом изменилась традиционная для журналистики вещательная модель коммуникации (от источника информации к потребителю, лишенному права на содержательную, контентную реакцию), а также была отменена монополия на генерацию контента и его дистрибуцию. Как отмечает Ю.П. Пургин, «соучастие, вовлечение, взаимодействие — вот новая коммуникативная основа, на которой строится работа. Для этого приходится интегрировать функционал новых медиа, использовать возможности сетевой среды. Но главной задачей остается сохранение качественного контента, основанного на работе журналистов» [5, с. 170].

Но этот контент (в современных дефинициях «информационный продукт») должен уметь создавать профессионально подготовленный журналист. Практика показывает, что современная студенческая аудитория — будущие журналисты — в основном ориентирована на коммуникативный фактор. Согласно исследованию, проведенному авторами, в котором участвовало 120 студентов, все опрошенные имеют опыт общения в социальных сетях. Они используют сервисы обмена сообщениями и звонками (например, WhatsApp, Viber и др.), регулярно обращаются к электронной почте.

Сегодня они предпочитают интернет-телефонию (95%), а также чаты (82%). Достаточно представительная часть аудитории ведет свои блоги,

дневники, а в последнее время и Telegram-каналы. Сеть они в большей степени используют как средство коммуникации (76%), в меньшей — как источник получения информации (24%).

Полученные данные также позволяют утверждать, что характер современных коммуникаций у респондентов стирает грань, отличающую одну журналистскую сферу деятельности от другой. Достаточно представительная их часть видит себя «медиакоммуникаторами» (62%), значительно меньшая аудитория полагает, что они будут работать в сетевых изданиях (18%), еще меньше видят себя «телевизионщиками» (12%). Совсем незначительная часть выбирает местом работы радио (6%), газеты и журналы (2%).

Как видим, существенно меняется само содержание журналистской профессии. Чтобы адаптироваться к существованию в новой коммуникативной среде, традиционным СМИ неизбежно предстоит пересматривать в целом стратегии развития. Процесс адаптации требует научного осмысления и выработки концептуальных подходов в организации журналистской деятельности, в которой коммуникативный и информационный факторы будут равновелики. В этом сочетании видится ее дальнейшее развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации / Ю.П. Буданцев. — М., 2001. — 290 с.
2. Савруцкая Е.П. Феномен коммуникации в современном мире / Е.П. Савруцкая // Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб.: СПбГПУ, 2004. — С. 75–85.
3. Бурмакина Н.Г. Дискурсивно-интегральные и культурно-конвенциональные характеристики академической коммуникации: автореферат дис. ... канд. филологических наук: 10.02.19. — М, 2014. — 24 с.
4. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — 175 с.
5. Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ / Ю.П. Пургин // Известия Алтайского государственного университета. — 2014. — Вып. 2 (82). — Т. 1. — С. 170–176.

Кумылганова И.А., Куцепалова Н.К.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ

После того как ряд западных стран официально признал крах своей национальной политики, мир существует в эпоху постмультикультурализма. Одной из доминирующих концепций, претендующих занять место мультикультурализма, стал поликультурализм [1, с. 159]. Его основное отличие от предшественника заключается в том, что главный акцент делается

не на сохранении различий культур, а на их способности к коммуникации при уважении к культурным особенностям. Основными характеристиками поликультурного общества являются стабильность пространства, в котором существуют культуры, и необходимость вступать в коммуникацию друг с другом [2, с.180].

Поликультурное общество возлагает большую ответственность на СМИ как главного посредника для налаживания связей между разными культурами. В то же время поликультурность ставит перед СМИ в целом, практиками и теоретиками журналистики ряд новых серьезных вызовов.

Для журналистов проблемы выражаются на уровне аудитории и редакции и носят практический и этический характер. Говоря об аудитории как поликультурном образовании, мы обращаем внимание на то, как и к кому именно обращаются журналисты. Заметим, что этот вопрос актуален и для местных, и для международных СМИ, но особенно остро он стоит в национальных изданиях.

На сегодняшний день трудно назвать государство, которое было бы монокультурно. Как правило, границы между культурами проводят по трем признакам: религия, язык и этническое происхождение. Однако демаркационных линий можно выделить гораздо больше: возраст, класс, уровень образования, гендер и др. Более того, расслоение общества по культурному признаку — постоянно прогрессирующее явление, так как при освоении чужой культуры человек соединяет традиции своей культуры с заимствованной, и каждое поколение вырабатывает новую культуру, способствуя расслоению общества [3, с. 53]. Население любого государства — и значит, потенциальная аудитория национальных СМИ — намного более диверсифицировано по культурному признаку, чем это кажется на первый взгляд. Такое положение дел оставляет вопрос обращения к национальной аудитории открытым. Также существует опасность неверного декодирования транслируемой журналистами информации и, как следствие, неожиданной обратной реакции.

Если говорить о редакции как поликультурном образовании, то возникают проблемы в первую очередь этического характера. С одной стороны, журналистов объединяет принадлежность к одному профессиональному сообществу и общая этика. С другой стороны, каждый журналист сам является представителем той или иной культуры, что может породить конфликт между двумя социальными ролями и отразиться на качестве работы. Даже при отсутствии такого конфликта принадлежность к разным культурам может привести к искажению информации на этапе ее кодирования.

Основной вызов для исследователей журналистики и СМИ в целом — определить, какую именно роль СМИ играют в поликультурном обществе. Мы выделяем объединение как функцию СМИ и усугубление разногласий (разъединение) культур как их дисфункцию. Существование и того, и другого

невозможно отрицать, однако доминирование функции или дисфункции остается под вопросом. Сторонники теории контакта [4, 7, с. 755] утверждают, что постоянное общение с представителями других культур и знакомство с ними способствуют росту доверия в обществе. СМИ, выполняющие в том числе образовательную функцию, с этой точки зрения объединяют культуры. В то же время ряд исследований показывают, что именно СМИ способствуют изоляции культурных групп по языковому признаку, тем самым препятствуя общественному единению [6, с. 7].

Таким образом, поликультурное общество как среда существования СМИ и основной объект их воздействия ставит перед практиками и теоретиками множество вопросов, требующих комплексного анализа с привлечением знаний из социологии, психологии, культурологии и филологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бязрова Д.Б., Тедеева В.К. Мультикультурализм и поликультурализм как модели оптимизации межэтнического общения / Д.Б. Бязрова, В.К. Тедеева // Государственное и муниципальное управление. — Ученые записки. — 2022. — № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multikulturalizm-i-polikulturalizm-kak-modeli-optimizatsii-mezhetnicheskogo-obscheniya> (дата обращения: 09.04.2023).
2. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И.А. Мальковская. — М., 2004. — 238.
3. Кустова Л.С. Теория и практика изучения национального характера / Л.С. Кустова. — М.: ф-т журналистики МГУ, 2015. — 126 с.
4. Allport G. (1979) The nature of prejudice. Basic books. New York.
5. Hall, Stuart (1973) Encoding and Decoding in the television discourse. Discussion Paper. University of Birmingham, Birmingham.
6. Park, Robert (1922) The Immigrant Press and Its' Control. Harper and Bros. New York.
7. Pettigrew T., Tropp L. (2006) A meta-analytic test of intergroup contact theory // Journal of Personality and Social Psychology. — 90. — P. 751–783.

Мажарина Ю.Н.

Воронежский государственный университет

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ «Я – МЕДИА»

Термином «я – медиа» в последние годы обозначается медиа, (синонимично средству массовой коммуникации (СМК)) журналистского, PR и рекламного характера, промаркированное личным брендом его создателя, организатора, владельца [1].

Названием, брендом такого медиа обычно становятся имя, фамилия, псевдоним создателя и основного автора или какие-то производные от них («Скажи Гордеевой», «Парфенон», «вДудь»), иногда бывает так, что изначально настоящее имя создателя «я – медиа» по тем или иным причинам скрывается от его аудитории и на некоторое время интрига его разгадки

становится дополнительным фактором для привлечения к нему внимания (Рыбарь, Андрей Иосифович Макин и др.)

Классификация внутри этого вида медиа пока не определена. Но подходы к ней лежат в системе, связанной с основными типиформирующими вопросами, известными как линейная модель Гарольда Лассуэла: 1) Кто сообщает? 2) Кому сообщает? 3) Что сообщает? 4) По каким каналам? 5) С каким эффектом? В отличие от классических СМИ, основными типиформирующими признаками которых являются цель, результат (эффект) сообщения, его аудитория и содержание, в «я — медиа» важнейшим формирующим признаком группы является автор сообщения — создатель и основной производитель этого медиа — его персона.

Это может быть уже известная массовой (или специализированной) аудитории персона, и тогда создать и «раскрутить» собственный медиа-бренд будет гораздо проще, чем неизвестному массовой аудитории лицу («Парфенон» известного журналиста Леонида Парфёнова, на котором публикуются документальные фильмы студии «Намедни», серии по годам #НМДНИ и другие авторские видео, или проект его коллеги по НТВ Алексея Пивоварова «Редакция» и т.д.). Но и неизвестная ранее, немедийная персона тоже может быть вполне успешна в создании и продвижении собственного «я — медийного» продукта.

Обычно «я — медиа» создается на основе продуктивной персональной работы на площадках соцсетей, мессенджеров, видеохостингов. В начале своей деятельности автор должен чем-то заинтересовать потенциальную аудиторию: необычной подачей информации, поворотами темы, иллюстрациями, новыми форматами.

Процесс превращения автора соцсетей в популярного блогера зачастую нелегок и непредсказуем. Очень сложно спрогнозировать, какое из твоих сообщений может быть подхвачено вирусным редактором. Тем не менее, понятно, без чего невозможно создать «я — медиа»: без регулярной энергичной работы, в начале пути неподкрепляемой отчетливой мотивацией. Важно и то, что производитель авторского контента на пути к «я — медиа» должен превратиться в медиума в широком смысле — в человека, обладающего большими коммуникативными способностями и возможностями эмпатии, лидера мнений, персонально эффективно воздействующего на массовую аудиторию.

Еще одним важным классификационным признаком для «я — медиа» является канал распространения сообщения. «я — медиа» может быть одноканальным, на сегодняшний момент в России самыми популярными каналами являются YouTube, Instagram (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), Telegram, ВКонтакте, или многоканальным — различное сочетание каналов, объединенные «я — брендом».

По содержанию «я — медиа» можно классифицировать примерно так же, как и традиционные СМИ: вербальные, визуальные, мультимедийные. Функционально и тематически разнородные или однородные.

Функционально в настоящий период преобладают «я — медиа» с консультативной, образовательной, практически-полезной функцией. По тематике наиболее популярны: культурные, спортивные, экологические, психологические, образовательные, моды и стили, кулинарные, политические, бизнес и другие тематические «я — медиа».

С февраля 2022 года в России наблюдается стремительный рост «я — медиа» на военную тематику. Буквально за год специальной военной операции на Украине сотни тысяч подписчиков получили «я — медиа» военков федеральных СМИ — Поддубный, Сладков, Коц, а также блогеров, специализирующихся на военно-политической тематике — Владлен Татарский (Максим Фомин), Рыбарь (Михаил Звинчук), Старше Эдды (реальный основатель канала пока так и не идентифицирован) и др.

Методы монетизации «я — медиа», как считают их исследователи, концептуально не отличается от классической медийной формулы: создание соответствующего запросам аудитории контента — привлечение соответствующей аудитории — продажа доступа к этой аудитории рекламодателям и другим заинтересованным лицам и институтам, включая государство. Возможности «я — медиа» по сравнению с традиционными СМИ могут быть даже более широкими — это не только ставшие уже традиционными мерч и консалтинговые услуги в медийной сфере, но и разнообразные образовательные и консультативные услуги (онлайн-курсы, мастер-классы, индивидуальное кураторство и т.д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотухин А.А. «Я — медиа» вместо традиционных редакций — как один из трендов отечественного медиапроизводства 2010–2020 гг. / А.А. Золотухин // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации 20–22 мая 2021 г. — Воронеж, 2021. — С. 24.

Назайкин А.Н.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ВЕРБАЛЬНЫЙ И НЕВЕРБАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ

Благодаря опыту применения сторителлинга в разных коммуникационных сферах и развитию современных технологий, ученые и практики начали выделять различные виды сторителлинга. Истории можно рассказывать по-разному: словами, жестами, картинками, звуками. В зависимости от выбранного способа будет варьироваться ее понимание и эмоциональные

реакции. Так, на современном технологическом уровне коммуникации используется сторителлинг и вербальный (словесный), и невербальный (иконический, аудио).

Вербальный (словесный) текст был и остается основным инструментом сторителлинга. Связано это с тем, что, хотя визуальный образ занимает главное положение в структуре текста (это объясняется доминирующим положением зрительного канала получения информации относительно других форм чувственности), именно вербальная часть текста сообщения обладает наиболее эффективными средствами означивания. Они в наибольшей степени повышают точность передачи смысла и снижают опасность его искажения при интерпретации послания человеком. В связи с этим самым простым способом рассказа истории является вербальный сторителлинг. Сегодня вербальные истории рассказывают и лично, и с помощью печати, аудиокниг и аудиоподкастов.

По мере развития технологий в сторителлинге все больше используется визуализация, позволяющая быстро и наглядно донести информацию до аудитории. Для того чтобы визуальная история была правильно понята, ее обычно сопровождает вербальный текст (произносимые или написанные слова). Однако есть современные формы сторителлинга, состоящие исключительно из визуальных элементов (фотографий, рисунков, инфографики, видео, анимации) — в таком случае информация подается более образно, однако менее информативно и понятно. Обычно исключительно визуальный сторителлинг практикуется в специализированных социальных сетях (Tic-Tok и т.д.).

Чаще всего, в связи с простотой подготовки, в визуальном сторителлинге используют **фотографии**. Менее популярны **картинки** (рисованные изображения), которые могут быть эмоционально ярче фотографий, но их изготовление, как правило, более сложно. Обычно и фотографии, и картинки сопровождаются подписью (пояснительным текстом).

На основе фотографий или картинок часто создают **слайд-шоу**, в которых за счет смены изображений истории придается динамичность.

Для очень коротких историй нередко используют **гифки (GIF)** — набор картинок (отдельных кадров), которые собираются вместе и повторяются.

Для полноценного динамичного представления истории прибегают к созданию **видео**. В нем могут быть представлены и люди, и предметы как реального мира, так и анимированного. **Сторис** особенно популярны в специализированных визуальных социальных сетях, обычно заточенных именно под такой формат.

В зависимости от того, каким форматом представлен визуальный ряд, можно говорить о **статичном и динамичном сторителлинге** (изображение зафиксировано или движется). В динамичном сторителлинге история может изменяться, развиваться и иметь больший вовлекающий эффект.

Аудио-сторителлинг может быть как вербальным, так и музыкальным.

Вербальные аудиоистории представляют собой истории, которые люди непосредственно рассказывают друг другу, а также те, которые звучат в записи или в прямом эфире. Изначально истории распространялись на грамофонных пластинках, часто передавались в эфире радиостанций. В современном мире аудиосторителлинг особенно популярен в интернет-подкастах (цифровых аудио-файлах, доступных для загрузки из интернета на электронные устройства). В них звучат истории на самые различные темы: от религии и политики до музыки и спорта. Аудитория может прослушать то, что ей интересно, как и грампластинки, и магнитофонные записи в любое время, в любом месте, в любом порядке, но уже в более удобном виде. Сегодня запускают подкасты не только известные средства массовой информации (чаще радиостанции), но и самостоятельные блогеры, работающие в социальных сетях.

Истории могут быть выражены и в музыке, причем как в сопровождении слов, так и без них. Музыкальный сторителлинг в чистом виде — это мелодии без дополнительного разъяснения (без слов, без жестов). Каждый человек, слушающий марш, вальс, этюд, сонату, фугу или симфонию, самостоятельно интерпретирует их. Придает им свой собственный смысл, создает собственную историю на основе услышанной музыки.

Музыкально-вербальный сторителлинг — это такие музыкальные произведения, как песни, оперетты, оперы. Они не требуют дополнительного пояснения, так как их частью является конкретный вербальный текст, имеющий определенный смысл.

К музыкально-жестовому сторителлингу можно отнести танец, балет. О смысле историй здесь можно догадаться или не догадаться без подсказки. Для однозначного толкования музыкально-жестового сторителлинга обычно используется либретто.

Таким образом, в зависимости от ситуации сегодня в коммуникации применяются различные виды вербального и визуального сторителлинга.

*Наумов Д.И., Десюкевич И.Л.
Белорусская государственная академия связи*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА

В белорусской медиасфере статус наиболее влиятельного актора имеет Белорусское телеграфное агентство (БЕЛТА), которое является крупнейшим источником информационного контента. Агентство ежедневно формирует новостную повестку в стране, содержание которой определяют нормативные принципы деятельности национальных СМИ, приоритеты и тенденции

развития современного белорусского государства и общества, актуальные проблемы экономики и социальной сферы, запрос аудитории на определенный новостной и аналитический контент.

В фокусе БЕЛТА постоянно находятся современные мировые технологические тренды, развитие цифровой экономики, проблематика обеспечения информационного суверенитета, реализация инфраструктурных проектов информатизации страны и т.д. Внимание к тематике цифровой трансформации национальной экономики обусловлено необходимостью активизации инклюзивных факторов экономического развития страны и повышения её национальной конкурентоспособности в современных сложных геополитических условиях. Специфика конструирования журналистами БЕЛТА новостной повестки по данной проблематике, проявляющаяся в содержании представленных на официальном сайте агентства информационных материалов по теме (за последние пять лет), заключается в следующих основных моментах.

Во-первых, постоянно акцентируются лидерские позиции страны по уровню развития инфокоммуникационных технологий в регионе СНГ и Восточной Европе. Это находит свое выражение в наличии современных сетей передачи данных, создании национальных центров их хранения и обработки, функционировании технически надёжных механизмов идентификации пользователей и эффективных средств защиты информации, развития электронной коммерции, широкого использования современных цифровых сервисов и т.д.

Во-вторых, цифровая трансформация белорусской экономики рассматривается в контексте увеличения доли продукции отрасли инфокоммуникаций в структуре национального ВВП, создания и внедрения инновационных разработок, производства и продажи конкурентоспособных товаров и услуг (в первую очередь на региональном рынке, в меньшей степени — на мировом). В информационных материалах периодически рассматривается практика внедрения в производственную и экономическую деятельность субъектов хозяйствования сквозных технологий цифровой экономики, технологий виртуальной и дополненной реальности, но без акцентирования и обсуждения проблемных мест этой практики. Фактически формирование и развитие национальной экосистемы цифровой экономики, обусловливаемое доминирующей ролью государства в данном процессе, в информационных материалах рассматривается в качестве критерия социальной эффективности государства и атрибута национального суверенитета.

В-третьих, подчеркивается роль цифровой трансформации в развитии рынка труда, повышении качества подготовки различных категорий работников в условиях постоянного возрастания требований к объёму и содержанию их профессиональных компетенций. Одновременно акцентируется внимание на функциональном значении цифровых решений,

на уровне отдельной организации обеспечивающих достижение высокой производительности труда работников и повышение конкурентоспособности предприятий.

В-четвертых, эффективность цифровой трансформации национальной экономики увязывается с развитием белорусско-российской производственно-технологической кооперации, фактически определяющей перспективы и результативность противодействия внешнему санкционному давлению. В данном случае кооперация рассматривается в качестве основы обеспечения технологического суверенитета обеих стран посредством импортозамещения и других решений, а также фактора активизации всего комплекса связей между белорусскими и российскими субъектами хозяйствования.

В-пятых, рефреном в информационных материалах следует тематика обеспечения национальной безопасности, в контексте цифровизации экономики реализуемая в наращивании белорусско-российского взаимодействия в сфере обороны и безопасности. В информационных материалах и экспертном дискурсе, транслируемом БЕЛТА, подчеркивается соответствие курса на расширение белорусско-российского сотрудничества в военно-технической сфере национальным интересам Беларуси и России — стратегическим партнёров в современной системе международных отношений. При этом в медиа подчеркивается наличие у Беларуси собственной промышленной базы в виде предприятий по производству микроэлектроники, а также аффилированных с данной отраслью экономики научно-исследовательских и конструкторских структур.

Таким образом, специфика репрезентации цифровой трансформации национальной экономики в белорусских медиа (на примере БЕЛТА) заключается в преимущественном акцентировании в информационных материалах производственно-технологических аспектов данного процесса, но меньшем внимании к практическим аспектам цифровой трансформации бизнес-деятельности, экономических и политических рисках цифровизации.

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

БЕЛОРУССКИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК МЕДИАСОБЫТИЯ

В структуре белорусского официального календаря представлен ряд государственных праздников, функционально нацеленных на конституирование государственно-политической идентичности, обеспечение политической консолидации общества и формирование исторической памяти народа. В данном случае это следующие праздники: День Конституции (15 марта),

День единения народов Беларуси и России (2 апреля), День Государственного флага Республики Беларусь и Государственного герба Республики Беларусь (2-е воскресенье мая), День Победы (9 мая), День Независимости (3 июля), День народного единства (17 сентября). Все государственные праздники репрезентируют различные аспекты официальной версии национального политогенеза, что находит свое отражение в практике их информационного сопровождения в белорусской медиасфере. Несмотря на их общий статус, она существенно различается по новостной повестке дня, подаче и объёму информационного контента в средствах массовой коммуникации и основным нарративам, раскрывающим символическое значение каждого государственного праздника.

Первую группу составляют такие праздники, как День единения народов Беларуси и России и День Государственного флага Республики Беларусь и Государственного герба Республики Беларусь. В белорусских государственных медиа репрезентация первого праздника актуализирует исходную точку интеграционных процессов в виде событий 2 апреля 1996 года, когда главами обоих государств в Москве был подписан Договор о Сообществе Беларуси и России, и **2 апреля** 1997 года — подписан Договор о Союзе Беларуси и России. В этом контексте традиционно конструируется новостная повестка дня, лейтмотивом которой является проблематика результативности и эффективности интеграции в формате реализованных и/или находящихся в состоянии реализации проектов (преимущественно в сферах экономического, научно-исследовательского, производственно-технологического, социального и культурного сотрудничества). При этом основным конституирующим фактором белорусско-российских интеграционных процессов и залогом их результативности, который эксплицируется в новостных материалах, экспертных оценках и репортажах, является политическая воля ключевых политических акторов. В отношении второго праздника специфика его медиа репрезентации заключается в фокусировке внимания аудитории на символах как атрибутах государственного суверенитета, воплощающих идеи национального единства и политической субъектности страны в международном контексте.

Вторая группа включает в себя такие государственные праздники, как День Конституции и недавно введенный в официальный календарь День народного единства. Медийная репрезентация первого праздника строится преимущественно на основе дискурса обеспечения экономических, социальных и культурных прав человека, достижения высокого уровня и качества жизни белорусских граждан как основного критерия реализации на практике конституционных принципов и положений. В этом ключе выстраивается вся новостная лента, содержание которой подтверждает тезис о социальном характере современного белорусского государства и эффективности внутренней и внешней политики. Медийная репрезента-

ция второго праздника актуализирует исторические события осени 1939 г., в результате которых произошло воссоединение всех белорусских земель в рамках БССР. Этот праздник символизирует акт торжества исторической справедливости в отношении белорусского народа, который с 1921 по 1939 годы по условиям Рижского мирного договора был разделен между Польшей и Советским Союзом. Данный момент является ключевым с точки зрения конструирования образа медиасобытия, расстановки смысловых акцентов и подачи новостей. Кроме того, он имеет большое значение для экспертного оформления имплицитного встраивания дискурса исторической справедливости, рассматриваемого в идеологическом смысле, в актуальную международную повестку. В результате символический образ Дня народного единства, конструируемый медиа, позволяет легитимировать выбор стратегического политического курса.

Третья группа представляет собой комплект из ключевых для белорусского официального календаря государственных праздников — Дня Победы и Дня Независимости. В системе государственных праздников День Победы является одним из основных, медийная картина празднования которого характеризуется наличием следующих основных смыслов и аксиологических акцентов: белорусы рассматриваются как законные наследники победителей в Великой Отечественной войне, в которой погиб каждый третий белорус; посредством концепта жертвы конструируется историческая связь Победы и современной белорусской государственно-сти; артикулируется вклад белорусского народа в сохранение и развитие мировой цивилизации; подчёркивается вклад белорусских партизан и подпольщиков в Победу через сравнение с открытием второго фронта, что фактически приравнивает их к субъектам межгосударственных отношений; обозначается конституирующая роль праздника в генезисе белорусской государственности. В свою очередь, День Независимости — это главный государственный праздник, который в медиа наделяется следующими смыслами: освобождение Беларуси от немецко-фашистских захватчиков и победа в Великой Отечественной войне рассматривается в качестве источника независимости; постулируется ценностная взаимосвязь между освобождением Беларуси и выбором самостоятельного пути развития страны на современном этапе; акцентируется внимание на трагическом контексте обретения государственного суверенитета в условиях распада СССР и роли государства в обеспечении мирного развития белорусского народа; провозглашается безусловная ценность государственного суверенитета и необходимость его сохранения при любых условиях.

Таким образом, белорусские медиа посредством репрезентации государственных праздников формируют в общественном сознании как определенный образ политогенеза, так и государственно-политическую идентичность.

Перевалова Е.В., Перевалов В.В.

AI И НЕЙРОСЕТИ КАК СПОСОБ ВЫХОДА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ИЗ КРИЗИСА

СМИ и журналистика стоит перед глобальными вызовами. Всё больше и больше подтверждается тезис о невозможности использовать старые технологии в современных условиях.

Лучше всего забыть и никогда больше не вспоминать о том, что было время, когда только журналисты обладали монополией на информацию, её поиск, обработку, распространение и прочее.

В настоящее время журналисты такой монополией не обладают. Это стало причиной крайне жесткого кризиса СМИ 2008–2015 гг., когда, по разным данным, закрылось до трети всех периодических изданий в мире, а у всех остальных резко упали тиражи.

С началом ковида журналистам запретили работать в привычном режиме.

Спасло журналистику только то, что есть новейшие коммуникационные технологии, позволившие работать удаленно: Наталья Антонович, директор интернет-маркетинга КП, уехала на время ковида в Калининград, а заместитель главного редактора еженедельника «Профиль» переместился в Севастополь. Есть и другие многочисленные примеры подобных перемещений.

Но работа в удаленном режиме стала только первым шагом к полной перестройке работы СМИ.

Для спасения журналистики как профессии журналистам срочно требуется переqualificироваться в кибернетиков. И освоить для начала «машину Тьюринга», состоящей из серии протоколов, которые можно наполнять самыми разными задачами и программами для обработки в требуемом формате внешней информации.

В редакции есть огромный объём внешней информации, есть точки входа информации, есть алгоритмы, протоколы, редакционные профессиональные правила обработки информации, её переупаковки в различные форматы, как печатные, так и мультимедийные, включая форматы VR и AR. Главное отличие состоит в том, что все операции в современной редакции исполняют люди, а предлагается все эти обязанности отдать машинам, что открывает большие возможности по оптимизации численности, повышения эффективности работы редакции.

Более того, таким образом можно перевести процесс выявления фейков в автоматический режим. Для этого можно воспользоваться несколько изменённым тестом Тьюринга, использующим алгоритмы выявления фактических несоответствий потока информации и реального положения дел. Для чего достаточно встроить программным образом в редакторский интерфейс «формулы Можайского».

Но система профессиональной коммуникации — это только первый шаг. Второе — активное использование новейших технологий и программного обеспечения. Если во времена ручного набора текстов все технологии производства видео- и аудиоконтента, производства фотографий и особенно анимации стоили огромных денег и требовали очень многого времени, то в настоящее время они в большинстве своём бесплатны. Они экономят много времени. Более того, в открытом доступе находится огромное количество конструкторов, позволяющих ещё более ускорить процесс создания мультимедиа.

Третье — наступает время активного использования технологий искусственного интеллекта и нейросетей. Они могут взять на себя практически всю организационную и техническую работу, оставляя людям творчество.

Так, например, SheetPlus позволяет красиво нарисовать цифровые инфографики, включая анимированные, причём работает он с голоса.

OnlineOCR превращает фотографию в текстовое описание, что крайне полезно для быстрого создания текстов-отчётов по выставкам, вернисажам и прочим культурным мероприятиям.

Для создания персонализированных новостных сообщений (голосовых) активно используется нейросеть «Порфирий» компании CognitiveTechnologies.

В России же появилась нейросеть «Балабола», которая вполне может писать тексты для молодёжной аудитории.

Для создания образа виртуального телеведущего активно используется сервис SwarFace, а сервис memecam.dk создаёт столь необходимые для интернет-СМИ смешные мемы из фотографий.

Всего в настоящее время известно более 850 различных нейросетей [3], значительная часть которых предназначена для облегчения работы журналиста.

Мы смело утверждаем, что перевод внутриредакционных правил и протоколов обработки и переупаковки поступающей информации на машинные алгоритмы позволит ещё больше «обезлюдить» редакции. Редакции, но не журналистику! Журналисты, наоборот, получают практически неограниченные возможности для самого смелого творчества, для творческих командировок, путешествий и встреч с интересными людьми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перевалов В.В. Журналистика. Культура. Система: монография. — М., МГУП им. Ивана Федорова, 2012. — 239 с.
2. Хопкрофт Джон, Мотвани Раджив, Ульман Джеффри. Глава 8. Введение в теорию машин Тьюринга // Введение в теорию автоматов, языков и вычислений = Introduction to Automata Theory, Languages, and Computation. — М.: Вильямс, 2002. — 528 с.
3. Телеграм-канал [GitHub.com](https://github.com)

Попов В.С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.М. Бебчук)*

ВИДЕОИГРЫ КАК ОБЪЕКТ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ

Понятие «игра» в современном российском языковом пространстве прежде всего ассоциируется с развлечением и рекреацией — на это в числе прочего указывают определения этого понятия в толковых словарях. Можно сделать предположение, что и видеоигры рассматриваются в первую очередь как средство рекреации, в том числе в СМИ. Однако все чаще встречаются иные точки зрения — например, в 2016 году киберспорт был признан официальным видом спорта в Российской Федерации. В связи с этим СМИ стали обращать внимание на эту сторону сферы видеоигр: так победа российской команды на киберспортивном турнире The International в 2021 году привлекла внимание не только профильных игровых СМИ, но и крупнейших общественно-политических изданий («Российская газета», «Ведомости», «РБК» и т.д.)

Кроме того, видеоигры могут освещаться в СМИ и во множестве иных контекстов. Например, в контексте экономики: новость о том, что компания VK запросила 3 млрд. рублей у Министерства цифрового развития РФ на разработку игрового движка, тоже привлекла внимание изданий общей тематики: от газеты «Коммерсант» до сайта телеканала РЕН ТВ. О потенциале видеоигр в контексте образования писали сразу несколько изданий — в том числе и в свете новости о том, что Министерство науки и высшего образования Польши включило игру This War of Mine в школьную программу. Наконец, не будем забывать и о том, что видеоигры могут освещаться не только с точки зрения других сфер общественной жизни, но и с точки зрения других форм медиа: например, недавно сразу в нескольких непрофильных СМИ появились публикации об успехах экранизации игры Super Mario Bros.

Наиболее комплексным и важным нам представляется вопрос о видеоиграх как форме искусства. Эта дискуссия началась ещё в конце XX века, и её развитие, по вполне очевидным причинам, было тесно переплетено с развитием самих видеоигр, из-за чего мнение участников дискуссии нередко менялось. Например, известный американский кинокритик Роджер Эберт неоднократно публично высказывал мнение, о том, что видеоигры не могут быть искусством «из-за самой технологии этого медиа», однако в 2010 году был вынужден признать, что его компетенции в этом вопросе не вполне достаточно, чтобы делать такие категоричные утверждения [1, с. 93].

В 2015 году российский исследователь А.А. Сухов выделил характерные особенности компьютерных игр, позволяющих отнести их к сфере искусства:

существование авторских видеоигр, создание которых мотивировано эстетическими целями; нестандартная визуальная составляющая; взаимодействие компьютерных игр с другими искусствами и т.д. В числе упомянутых характеристик А.А. Сухов указывает на интерактивность, хотя в прошлом это свойство называлось главной причиной того, почему игры искусством быть не могут. На него обращал внимание в том числе и упомянутый ранее Роджер Эберт: «Видеоигры по своей природе требуют от игроков делать выбор, а это противоположно стратегиям коммуникации в серьёзном кинематографе и литературе, где в основе находится авторский контроль». Заметим, что при нормальном взаимодействии с игрой пользователь может определять свои дальнейшие действия только в тех пределах, которые при создании игры установил автор — то есть в основе тоже лежит авторский контроль, хотя и со своей спецификой. А.А. Сухов, кстати, тоже обращает на это внимание [2, с. 30].

Чем больше становится видеоигр, которые можно считать произведениями искусства, тем более востребованными становятся критики и публицисты, способные не просто охарактеризовать базовые составляющие игры (графика, геймплей, сюжет), а проанализировать её как целостное авторское высказывание.

Таким образом, видеоигры могут рассматриваться в СМИ и как средство развлечения и эскапизма, и с иных точек зрения: экономической, образовательной, эстетической и т.д. Поэтому для того, чтобы говорить о видеоиграх в связи с указанными сферами, понадобятся специалисты, обладающие необходимым уровнем компетенции и в сфере видеоигр, и в смежных сферах (спорт, кинематограф, культурология и т.д.)

ЛИТЕРАТУРА

1. Деникин А.А. Могут ли видеоигры быть искусством? / А.А. Деникин // Международный журнал исследований культуры. — 2013. — № 2. — С. 90–96.
2. Сухов А.А. Погружение в виртуальные миры: междисциплинарное исследование современных компьютерных игр: учебное пособие: [Электронное текстовое издание] / А.А. Сухов // А.А. Сухов; науч. ред. Т.А. Круглова. — Екатеринбург, ЦНОТ ИТОО УрФУ, 2015. — 97 с.

Потапова Д.С.

*Московский государственный институт культуры
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. П.Ф. Потапов)*

ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В настоящее время в России нет государственного архивного центра, занимающегося сбором, хранением и исследованием информации о жизни этнических сообществ, выраженной в средствах массовой информации. И учитывая, что опыт исследования этнических СМИ в России не столь об-

ширен, как, например, в Соединенных Штатах Америки и странах Европы, мы обратимся к международной практике.

Национальный каталог этнических СМИ, ежегодно составляемый информационным агентством New America Media, содержит информацию о более чем 3000 этнически ориентированных СМИ в США. Согласно исследованиям, около 60 миллионов американцев регулярно получают информацию из данных теле-, радио-, печатных и Интернет источников. Примечательно, что многие этнические СМИ транслируют информацию не только на английском языке, но и публикуются на других национальных языках. Например, по данным благотворительного фонда Ford Foundation, тираж ежедневных газет в Нью-Йорке, выходящих только на китайском языке, с 1990-х годов вырос более чем в 2 раза. В других крупных городах США, Канады, стран Европейского союза и Австралии также отмечается рост этнических СМИ.

Однако, прежде чем обсуждать роль этнических СМИ в медиапроцессе, стоит обратиться к терминологии. То есть к специфике пониманию основных понятий этой области журналистики. В российской практике исследователи используют термины: «этническая журналистика», «этножурналистика», «этнически ориентированные СМИ» и «пресса этнических групп». В американской научной литературе наиболее распространенным является понятие «ethnic media» (рус. этнические средства массовой информации), под которым понимаются СМИ, создаваемые иммигрантами, расовыми, этническими и языковыми группами, а также коренным населением для представителей данных обществ. Помимо вышеуказанного термина также используются «minority media» (рус. СМИ малых групп), «immigrant media» (рус. иммигрантские СМИ), «diasporic media» (рус. диаспорные СМИ) и «community media» (рус. общинные СМИ).

Важно также подчеркнуть, что этнические СМИ носят двойственный характер. С одной стороны, это журналистика, обращающаяся к тематике межэтнического взаимодействия, особенностям жизни и культуры других народов. С другой стороны, это журналистика этнических меньшинств и диаспор, представленная в средствах массовой информации, издающаяся на национальных языках (т.е. на языках этносов), где адресатами выступают прежде всего представители этнических групп.

С учетом медиатизации общественных отношений трудно переоценить роль средств массовой информации в контексте формирования политических и духовно-нравственных ориентиров. Так как именно они являются одним из условий достижения основных целей этнических СМИ. И хотя роль современных средств массовой коммуникации, как одного из инструментов этнокультурного просвещения, состоит в укреплении и сохранении национального единства, характер представленной информации способен изменять отношение аудитории к действительности: средства массовой

информации могут как способствовать гармонизации межэтнических отношений, снятию напряженности, разрешению конфликта, так и становиться катализатором межнационального противостояния, этнополитической напряженности.

Одним из значимых примеров разжигания ненависти в СМИ стал конфликт между хуту и тутси в Руанде. В марте 1992 г. был отмечен первый случай распространения через радио призывов к убийству представителей одного из этносов, проживающих в государстве. Согласно проведенному контент-анализу записей передач радиостанции «Radio Television Libre des Mille Collines» было установлено, что транслируемые сообщения включали в себя: обвинения в зверствах, побуждение к насилию и убийствам, прямые призывы к уничтожению врага, обвинения в пособничестве внешнему врагу, оскорбление. Лишь 13% трансляций не содержали разжигающего ненависть контента.

В связи с вышеуказанным можно сделать вывод, что журналист, работающий в сфере национальных отношений, должен обладать определенной квалификацией и этнологической культурой, которая проявляется в случаях, когда журналист описывает и анализирует межэтнические отношения. Данным вопросом активно занимаются российские авторы. В частности, проблема освещается в работах И.Н. Блохина «Этнологическая культура журналиста», В.К. Мальковой и В.А. Тишковой «Этничность и толерантность в средствах массовой информации», В.К. Мальковой «Не допускается разжигание межнациональной розни» и ряде других исследований. В зарубежной практике проблема рассматривается в работах В. Мунтарбхорна «Исследование о недопустимости разжигания национальной, расовой или религиозной ненависти: уроки Азиатско-Тихоокеанского региона», Р. Петтмана «Разжигание расовой ненависти: проблемы и анализ», сборнике «Запрет на подстрекательство к дискриминации, вражде и насилию» и других исследованиях.

Таким образом, мы выяснили, что интерес к этническим каналам массовой информации растет как у аудитории, так и у исследователей. Фундаментом же этнической журналистики выступают нормы толерантности и профессиональной этики. А корректная презентация культурных национальных особенностей средствами массовой информации учит читателей, зрителей и слушателей сопереживать другим этническим группам и выстраивать межкультурный диалог.

Уразов П.К.

*Московский политехнический университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. С.С. Распопова)*

ПРОЕКТЫ В ОБЛАСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ В РОССИЙСКИХ СМИ

Журналистика данных — относительно новое явление в мире медиа. Как самостоятельное направление оно возникло в 2010 году и методологически оформилось в ходе первой в истории международной конференции, посвященной дата-журналистике.

В 2011 году вышло первое руководство — «Data Journalism Handbook». Авторы не обосновывают новый термин, но обозначают предназначение направления: рассказать сложную историю с помощью привлекательной инфографики [3]. Впоследствии понятие «дата-журналист» вошло в активный словарь медиаисследователей и журналистов-практиков.

Цель нашего исследования — проанализировать проекты российских СМИ на предмет использования в них новых методов работы журналистов с информацией.

Основные элементы, составляющие публикации дата-журналистики — сторителлинг, большие данные, визуализация.

Медиапроекты — это проекты по созданию какого-то медийного продукта или же создание продукта посредством медийных технологий [2, с. 96]. Публикации такого типа рассчитаны на создание уникального, неповторимого контента. Используются различные инструменты, формируется собственный стиль, анализируются материалы конкурентов. Своевременность и актуальность — важнейшие свойства медиапроектов.

Исходя из того, что журналистика данных включает базовые элементы — сторителлинг, большие данные, визуализация, мы провели анализ публикаций российских медиа по следующим направлениям:

1. Тематика.
2. Источники данных.
3. Инструменты, задействованные для визуализации.

Рассматривая историю становления «Журналистики данных», выявили неравномерность ее распространения. В западной прессе на протяжении двух десятилетий существуют дата-отделы. В таких крупных СМИ, как The Guardian, Bloomberg, The New York Times, публикации, подготовленные дата-журналистами, в последние десятилетия выходят регулярно. Они содержат большие массивы данных, проанализированные с помощью специализированных программ. Визуализации выполнены для каждого материала отдельно и отличаются друг от друга по стилю и дизайну.

В российской практике всё обстоит несколько иначе. По данным агентства «Инфографика», с 2018 года простую инфографику делают все российские

СМИ [1]. С 2021 года это уходит в диджитал. Считается, что с этого момента произошло окончательное становление дата-журналистики в медиа. Вследствие этого для анализа были взяты публикации с 2021 года по настоящее время. Были изучены материалы федеральных СМИ: «ТАСС», «РИА новости», «РБК», «Коммерсантъ», где на сегодняшний день получили реализацию проекты в области журналистики данных.

Обобщая результаты проведенного исследования, нами были сделаны выводы. Развитие ИКТ изменило работу журналиста с источниками информации. Журналистам понадобилось пересмотреть методы сбора эмпирических данных, адаптировать их под новые условия. Более того, в некоторых случаях сотрудникам редакции пришлось разрабатывать принципиально новые подходы в работе с данными, которые представляют собой большой объем документов. Журналистика данных в российских СМИ находится в стадии своего становления и нуждается в осмыслении российским медиасообществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инфографика в России // vc.ru, 2021. — Режим доступа: <https://vc.ru/design/304909-istoriya-infografiki-v-rossii-2010-2021-god> (дата обращения: 07.04.2023).
2. Толоконникова А.В. Учебное пособие по специальному курсу «ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА». — М: факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2022. — С. 152.
3. Bradshaw, Gray, Chambers, Bounegru 2010 — Bradshaw P., Gray J., Chambers L., Bounegru L. The Data Journalism Handbook. — Режим доступа: <https://datajournalism.com/read/handbook/one> (дата обращения: 07.04.2023).

Семёнов Е.А.

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

ВИДЕОИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЕВРОПЕ, КИТАЕ И РОССИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

В последние годы игровая индустрия демонстрирует заметный рост. По данным информационного агентства «Интерфакс», индустрия видеоигр превзошла по доходам за 2021 год кино и спорт, закрепившись на показателях в районе 180 млрд. долларов [1]. Для сравнения, выручка кино составила 100 млрд. долларов, а спорта 75 млрд. долларов. У игровой журналистики же ситуация не настолько хорошая. Проблемы в разных странах мира различаются.

В Америке и Европе основной проблемой являются активисты, которые сильно ограничивают как разработчиков игр, так и журналистов. Разработчики расходятся в намереньях с изданиями, а уходя, проливают свет на множество неприглядных подробностей работы. Примером этому является ситуация с французской компанией Ubisoft, где радикальные феминистки

активно продвигают свои интересы внутри компании, в результате чего сменяется руководство организации и резко снижается качество проектов [2]. Или ситуации с Electronic Arts, в которой наблюдаются сильные проблемы с руководством [3]. Все эти проблемы поддерживают игровую журналистику контентом, поэтому ситуация с ней не так плоха, как могла бы быть из-за скандалов в самой среде журналистов, однако журналист на западе беззуб. Из-за контрактов с разработчиками обзоры часто проплаченные, а из-за боязни активистов максимально аккуратные.

В Китае ситуация противоположная европейской. Проблемы в ней носят внешний характер относительно игровой индустрии, связаны же они с государственной политикой цензуры. Цензура в Китае очень сильна, она охватывает как саму видеоигровую индустрию, так и игровую журналистику [4]. Однако она же работает и в положительную сторону. В то время как европейские игры подвергаются стихийной цензуре активистов, в результате чего разработчики боятся сделать хоть что-то, способное принести репутационные потери, а журналисты боятся попасть в опалу у «громких» аудиторий, китайские разработчики имеют чёткий список того, чего в их играх быть не должно (применительно к журналистам — в их контенте).

В корне иная ситуация с игровой индустрией и игровой журналистикой в России. Игровая индустрия в России на протяжении последних 15–20 лет ушла от разработки крупных проектов в основном на мобильный рынок, на котором нет поля для игровой журналистики. Из-за дистанционных ограничений аналитическая и расследовательская журналистика в России не распространена. Функционирует только обзорная. Однако в последнее время появились перспективные российские проекты Loop hero и Atomic Heart, что даёт надежду на возрождение ранее не функционировавших направлений игровой журналистики.

Одновременно у российской журналистики есть ещё одна глобальная проблема — отсутствие доверия аудитории. Произошло это из-за «купленных» обзоров, которые остались последней жанровой единицей, за очень редким исключением.

В связи с этим мы можем сказать, что, несмотря на большую цензуру и государственный контроль, именно китайская видеоигровая журналистика сейчас находится в лучшей форме по отношению к другим странам. Для борьбы с тотальным недоверием следует перенять опыт китайских коллег по контролю добросовестности журналистов. А учитывая тенденции возрождения российской игровой промышленности, можно говорить о возможности оживления аналитической и расследовательской журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выручка мировой индустрии видеоигр превзошла доходы кино и спорта. // Интерфакс. — Режим доступа: <https://www.interfax.ru/world/742705> (дата обращения: 05.04.2023).

2. Автор обобщил проблемы, освещенные многими представителями прессы о скандалах с Ubisoft, например, на форуме dtf. — Режим доступа: <https://dtf.ru/gameindustry/736460-staryy-skandal-s-ubisoft-svyazannyu-s-nepodobayushchim-povedeniem-sotrudnikov-prodolzhaetsya> (дата обращения: 06.04.2023) или игровом сайте cyber.sports.ru. — Режим доступа: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/betterthansex/2804811.html> (дата обращения 06.04.2023). Кроме того, суммировал это с информацией о падении акций компании более чем на 40%. — Режим доступа: <https://vc.ru/finance/285495-ubisoft-ubi-vsego-odna-novaya-uspeshnaya-franshiza-mozhet-kardinalno-izmenit-perspektivy-kompanii> (дата обращения: 06.04.2023).
3. Автор имеет в виду череду скандалов, которые связаны с директором компании Бобби Котиком. — Режим доступа: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/betterthansex/2986993.html> (дата: обращения: 09.04.2023).
4. Автор обобщает информацию о цензуре в Китае. — Режим доступа: <https://dtf.ru/gameindustry/799693-kommunisticheskaya-partiya-odobryaet-kak-v-kitae-cenzuryat-igry> (дата обращения: 09.04.2023).

Сидоров В.А.

Санкт-Петербургский государственный университет

«ТЕКУЧАЯ МЕДИЙНОСТЬ» СТОЛЕТИЯ: ГНОСЕОЛОГИЯ ЦЕННОСТНОГО ПОЗНАНИЯ

Интегральная совокупность медиакommunikаций как субъекта информационного взаимодействия стала социальным фактом за счет технологий, используемых в «цифровой среде». Технологии обеспечили вход в медийное взаимодействие ранее «безгласным» социальным стратам: информационное пространство заполняют сомнительного достоинства «комьюнити» / суждения псевдо-аналитиков и пр. Поэтому вопрос о подлинном и мнимом в действиях субъектов медиа, их рефлексивного поведения, вызванного одобрением / неприятием социальных, политических и культурных фактов действительности, оценками коммуникативных действий других, актуален как никогда.

Цивилизационные перемены поменяли статус-кво: события превращаются в медиасобытия, социальные практики — в медиапрактики. В социальных отношениях возник критерий медийности, позволяющий оценить меру публичности кого-либо / чего-либо. Лишь зафиксированный в информационном пространстве объект может стать медиафактом, доходчивым и доступным для аудитории стратифицированного общества, то есть предметом оценки в массовом сознании. Однако «истинность как аксиологический признак в концепте “медиафакт”, в отличие от научного факта, отсутствует. Взамен верификации медиафакты наделяются правдоподобностью» [1, с. 51].

В «цифровой среде» подлинность шагнула за границы привычного понимания и утвердилась как *новая подлинность*. Именно поэтому «было бы опрометчиво отрицать или преуменьшать глубокие изменения условий че-

ловеческой жизни, связанные с наступлением «текущей современности» [2, с. 14]. Вслед за «текущей современностью» З. Баумана мы выделяем *текущую медийность* как новое качество функционирования медиа. Обособление «текущей медийности» в качестве категории изучения информационных отношений в обществе вызвано, во-первых, состоянием социальных процессов, которыми закрепляется глобальный переход к информационному обществу, во-вторых, процессами «цифрового» преобразования мира, в которых действительное и медийное оказываются в причинно-следственной связи прямого и обратного прочтения [3, с. 24, 66, 137]. Медийность меняет топологию времени. Массовая аудитория способна превращаться в субъекта информационных связей. Медиатизация явлений и фактов действительности означает, что медийность как ее результат настолько глубоко проникла в каждого из нас, что отныне человек воспринимается частью медийного пространства, понимаемого в качестве сложного отражения отраженного. В текущей медийности субъектом социальной активности и выработки ценностных ориентаций становится аудитория, для которой прошлое и настоящее как признак линейности времени не имеют значения; значимо только расположение фигур дисперсной аудитории, которая в условиях текущей медийности ищет и формирует новые смыслы, подобные ее представлениям о действительности. Интенции медийной активности переходят к аудитории.

В контексте социальных и технологических перемен медийная среда становится первопричиной социально значимых процессов. Следовательно, встает вопрос о человекоразмерности современных медиа, в практике которых феномены «жизнь/смерть», «память/забвение», «подлинное/мнимое» выступают как «цифровые слепки» — образы — с человека физического.

Объяснение медийности мира в его цифровой оболочке ведет к философской теории ценностей, которая сегодня оказалась на пороге обновления за счет интенсивного развития ее прикладных аспектов, в том числе ценностного познания медийной реальности и ее значения для человека. В усложняющейся медийной действительности забота о сохранении человеческого в человеке выдвигается на первый план. Опасность утраты человеческого в человеке одна из самых больших опасностей в истории человечества, отсчитывая от начал гуманизма. «Здесь перед нами нечто такое, над чем мы не имеем контроля» [4, с. 19], что и вызывает опасения в контексте медийной практики XXI века, в которой медиа не столько информируют, сколько указывают, как понимать действительность и ее медийные отражения.

Сегодня в традиционном раскрытии дуальной связки «объект и отражение» замечается интересный сюжет из сферы познания: действительность означает подлинность, но парадокс в том, что медийные картины этой подлинности, ее «цифровые тени» сами стали подлинностью. Рассматривая

меру тождественности «старой» и «новой» подлинностей, выясним, что их интерпретации перешагнули границы привычного понимания: новая подлинность взаимодействует с «прежней», «доцифровой» на уровне субъект-субъектных отношений. Потому не случаен вывод, что «в целом проникновение Интернета в современную жизнь говорит о ценностно-смысловом сдвиге, при котором контент виртуального приравнивается к реальному» [5, с. 61]. «Медийная тень» реализуется в среде поликультурной интерактивности, а также функционирует в компьютерном символическом поле, порождающем в сознании людей иллюзии — от лёгкой доступности до необременительности в контактах. Иллюзии создают опасности, одной из которых для «оцифрованного человека» может стать утрата свободы и культурной памяти, причем без осознания самой утраты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пром Н.А. Современное состояние журналистики. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediafakt-mezhdu-dostovernostyu-i-vymyslom/viewer> (дата обращения: 26.03.23)
2. Бауман З. Текущая современность / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2008. — 240 с.
3. Эриксен Томас Хюлланд Время в эпоху информации / пер. с норв. — М.: Изд-во «Весь мир», 2003. — 208 с.
4. Дудник С.И. Отчуждение в цифровом обществе / С.И. Дудник // Вопросы философии. — 2020. — № 3. — С. 17–20.
5. Лешкевич Т.Г. Человек-виртуал и передача культурных ценностей поколению эпохи цифры / Т.Г. Лешкевич // Вопросы философии. — 2022. — № 3. — С. 53–63.

Соломин В.Е.

Кемеровский государственный университет

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЕРИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ

Непрерывные потоки информации, существующие в виде медиапродуктов, для современного человека представляют серьезную проблему. Их потребление связано с социальным неравенством, которое отражает информационное пространство. Статус человека определяет его доступ к конкретным источникам данных, из-за чего повышается ценность качества и объективности инфопродукта. Достоверность является одним из наиболее важных показателей информации, она существует в определенных границах и условиях окружающей действительности.

Для журналиста к ней относятся данные, зафиксированные на фотографиях и в аудио- или видеоформате. Они приближены к правде, так как в их отражение не вмешивается сознание. Для самого потребителя такие документы становятся главным критерием убедительности. Сюда же можно отнести источники официальных органов. Их включение в публикации влияет на уровень достоверности.

Таким образом, сегодня появляется все больше медиатекстов, и лишь малая их часть является качественными и верифицированными материалами, что определяет значимость формирования системного подхода к оценке на базе уже существующих методов.

Среди исследователей медиа выдвинуто несколько инструментов и методов верификации информации, например, А.П. Суходолов, В.А. Маренко и В.Е. Ложников создали иерархическую модель. Она предполагает, что ответственность за достоверность данных, передаваемых СМИ, лежит на добросовестности и профессионализме автора. Его информация об объекте может отличаться от собственной информации, присущей журналисту. Авторы СМИ дополняют информационную продукцию субъективизмом, целенаправленно или произвольно искажая реальную картину мира [2, с. 34–45].

В дальнейшем этот процесс только усиливается, субъекты воспринимают данные не в полном объеме. Здесь искажение связано со свойствами окружающей среды и органами чувств субъекта.

Г.В. Чевозерова называет следующие критерии для верификации информации: возможность подтверждения описываемого события и явления с помощью фотографий, видео- и аудиозаписей, документов и ссылок на авторитетные источники; присутствие логики формирования медиатекста с учетом предлагаемых гипотез и предположений; прогностическое определение дискурса, связанного с передаваемыми сведениями; определение транслируемых ценностей; возможность сопоставления личностного восприятия журналиста с фактурой и понимание преобладающего характера его материалов; определение характера акцента на социальный опыт, научное и религиозное знание у журналиста; возможность привести доказательства правдивости передаваемой информации с помощью логики и практики [3].

А.В. Белоедова также выдвинула собственный подход к верификации, который предполагает применение научных исследований, профессионально-этических документов, опыта фактчекинга и своих наблюдений [1, с. 52–57].

Верификация считается наиболее значимой целью журналиста и редакции, что предотвращает передачу ложной информации, неблагоприятное воздействие на общественное мнение, искажение массового восприятия и оценки.

Изучив существующие подходы к верификации информации в деятельности СМИ, предлагаем комплексный подход, апробированный на медиатекстах сетевых изданий «Комсомольская правда» и «Коммерсантъ»

Предлагаемый подход разработан на основе разрозненных представлений медиаисследователей о качественном содержании публикаций СМИ и включает критерии: 1) явные (внешние) характеристики издания: пози-

ционирование на медиарынке, профессиональные характеристики состава редакции СМИ, дискурс вокруг деятельности издания; 2) латентные (скрытые) характеристики издания: система ценностей, или идеология средства массовой информации, проявляющаяся в формировании медиаповестки и авторском стиле отдельно взятых медиатекстов; 3) соотношение целей и интересов СМИ и аудитории: тип и вид информации, коммуникативные цели сообщений, отсутствие конфликта между элементами медиатекста (вербальных и невербальных (визуальных)), точность, полнота, достаточность информации (использование большого количества имен собственных, наличие ссылок на достоверные источники информации, соблюдение логики при выдвижении и развитии гипотез).

В результате анализа медиатекстов сделан вывод о возможности применения данного подхода к анализу сетевых СМИ, при этом предлагаемый подход отличается объективностью и призван оценить достоверность не только отдельно взятого медиатекста (третья группа критериев), но и средства массовой информации в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоедова А.В. Способы оценки журналистской информации с точки зрения достоверности / А.В. Белоедова // Современный дискурс-анализ. — 2018. — № 3–1.
2. Суходолов А.П., Маренко В.А., Ложников В.Е. Модели достоверности информации в СМИ для задач принятия решений // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9. — № 1.
3. Чевозерова Г.В. Проблемы познания в журналистике. Достоверность журналистской информации / Г.В. Чевозерова // Медиаскоп. — 2016. — № 1. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2090> (дата обращения: 12.03.2023).

Тюрина Е.В.

Воронежский государственный университет

СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОЕКТОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ

В последние годы термин «проект» стал общеупотребительным, а так называемая проектная деятельность проникла во все сферы, включая медиа. Номинации «проект» сегодня могут быть удостоены практически все виды продуктов журналистской деятельности: еженедельная рубрика на сайте сетевого издания, фотоподборка с празднования Дня города, рекламный материал, лонгрид. Даже непрерывно функционирующее несколько лет СМИ могут называть проектом. На наш взгляд, стоит сразу оговорить, что под проектом следует понимать «временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата» [1, с. 4].

Проект всегда ограничен временными рамками и имеет свой жизненный цикл, который, как правило, состоит из четырех этапов: инициирования, пла-

нирования, реализации и завершения. Поэтому называть проектом, например, ежемесячный выпуск глянцевого журнала, по нашему мнению, не представляется возможным, а запуск пилотного номера нового издания — допустимо.

В журналистской практике проекты традиционно разделяют на редакционные и коммерческие (партнерские). Редакционными принято обозначать проекты, направленные на удовлетворение потребностей читателей в социально значимой информации, реализацию творческого потенциала редколлегии и лишенные коммерческого начала. То есть у них нет заказчика, который финансирует реализацию проекта: все производственные затраты ложатся на бюджет издания. Примером может выступать проект «Заброшенные хутора: как пустеют воронежские деревни» издания «РИА «Воронеж», который в течение шести лет вели журналисты Леонид Шифрин и Андрей Архипов [2].

Партнерские, в свою очередь, тоже могут быть не лишены социальной значимости, но их основная задача — приносить прибыль редакции. Регуляторами коммерческих проектов выступают стейкхолдеры: руководитель проекта со стороны редакции (исполнителя) и ответственный со стороны заказчика. Оптимальная модель предполагает, что именно их взаимодействие должно привести проект к наилучшему результату. Примером удачного проектного решения с точки зрения баланса между потребностями издания, аудитории и заказчика можно считать работу «Двигатели российского космоса» (о том, как воронежские предприятия помогают развивать отечественное ракетостроение) издания «Коммерсант-Черноземье» и «Промсвязьбанка» [3].

Заметим, что для региональных редакций проекты не являются основным видом деятельности. Проектные и журналистские функции, как правило, штатный сотрудник в себе сочетает. В большинстве случаев редакции берутся за проектную работу в том случае, когда они понимают возможный эффект от нее. Например, удачно реализованные редакционные проекты могут послужить поводом для создания подобных работ уже на коммерческой основе под заказчиков; успешно сделанный «под ключ» проект для одного клиента может привести несколько других заказчиков и т.п. Чем солиднее проектный портфель редакции, тем выше шансы на положительный ответ потенциального клиента. И это стимулирует редакции развивать проектное направление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководства PMBOK): практическое пособие/ Перевод с английского. — 6-е изд. — Москва: Олимп-Бизнес, 2017. — С. 4
2. Шифрин Л. Заброшенные хутора: как пустеют воронежские деревни / Л. Шифрин, А. Архипов // РИА «Воронеж». — 2015–2021. — Режим доступа: <https://riavrnr.ru/specprojects/hutora/page/5/> (дата обращения: 16.03.23).
3. Двигатели российского космоса // Коммерсант-Черноземье. — Режим доступа: <https://vrn-pro.kommersant.ru/space60> (дата обращения: 16.03.23).

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

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ ГЛАВНЫМ РЕДАКТОРОМ ЖУРНАЛА «ПРАВИЛА ЖИЗНИ» СЕРГЕЕМ МИНАЕВЫМ

Интервью является одним из ведущих жанров в интернет-журнале «Правила жизни» (бывший Esquire). Всегда самые объемные тексты интервью располагались в рубриках «Портрет», «Диалоги», «Дискуссия». Также этот жанр использовался в «Правилах жизни», «Гардеробе», «Анкете» и многих других непостоянных разделах. Сегодня эти рубрики остались прежними, правда, названия стали отличаться от зарубежного «прародителя».

Нововведение, связанное с названием журнала, пришлось принять из-за того, что американский конгломерат Hearst Corporation отозвал лицензии у российских редакций Cosmopolitan, Esquire, Elle, Men's Health и Harper's Bazaar. Главным редактором издания «Правила жизни» остается Сергей Минаев, который занимает эту должность с октября 2016 года. Именно он часто выступает интервьюером. К Минаеву приходят на интервью знаменитости, которые впоследствии оказываются на обложке журнала.

Для анализа поведения журналиста во время проведения интервью, манеры его речи и речи собеседника, способа подачи информации об интервьюируемом было выбрано интервью Минаева с Меньшиковым из печатной версии журнала Esquire (как типичный вариант).

Не всегда в публикациях можно встретить предысторию или информацию о подготовке журналиста к интервью. В данном случае Минаев начинает интервью не с вопроса, а рассказывает о том, как готовился к встрече и перечитал десятки интервью актера предыдущих лет: «Готовясь к нашей встрече, я прочитал, наверное, несколько десятков ваших интервью начиная с 2000 года» [1, с. 40]. Материал представлен в форме беседы. Иногда в вопросно-ответных блоках реплики автора намного больше по объему, чем ответы героя публикации. Главный редактор Esquire позволяет себе делать замечания собеседнику: «Можно подумать, сейчас вы неизвестны!» [1, с. 42].

Заголовок «Вечный Олег» выделяет главное, что хочет донести до читателей Сергей Минаев. В своем разговоре Меньшиков и журналист затронули темы популярности, ее пика и успеха молодых актеров. Сам Меньшиков говорит о том, что на сцену пришли новые люди, свежие лица, и пик его популярности остался в девяностых. Но у Минаева другая точка зрения, он возражает герою интервью, настаивая на том, что актер как был знаменит в доинтернетовскую эпоху, так и остался. Лид акцентирует этот момент: «Кажется, что время не властно над Олегом Меньшиковым» [1, с. 40].

Собеседники обсуждают различные ситуации и события из жизни Меньшикова, Сергей Минаев свободно высказывает свое мнение, зачастую мы видим, как уже было отмечено, объемные блоки авторской речи. Это дает нам право говорить о том, что интервью не формализованное, то есть, не является беседой по детально продуманной программе, которая включает в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов. Конечно, журналист подготовил вопросы и подумал над программой беседы, но мы видим, что собеседники шутят, отходят от заданных вопросами тем. Автор выступает здесь в качестве равноправного собеседника, он чувствует себя наравне с героем публикации. Можно предположить, что цель главного редактора *Esquire* — показать героя интервью не просто знаменитым актером, но и «простым человеком» со своими страхами, неудачами и переживаниями. Автор интервью постарался раскрыть героя во всем разнообразии его личности, а также отразить его индивидуальность и выделить во всем этом то, что поможет читателю лучше понять персонажа.

В этом интервью большую часть составляют открытые вопросы, за которыми следует развернутый ответ: «У вас были кумиры?», «Почему вы отказывались от ролей?» [1, с. 45]. Также стоит отметить вопросы для обдумывания. Например, Минаев спросил Меньшикова об отношении к смерти и о том, боится ли он ее. Этот вопрос натолкнул героя на глубокие мысли о молодости, о будущем и о неизбежности всего происходящего. Сергей Минаев всегда тщательно готовится к интервью и продумывает большое количество вопросов на разные темы, не боится он затрагивать и неприятные моменты жизни героев. Интервью получается откровенным, интересным, объемным, но не скучным.

Хочется отметить, что журналист не редактирует или, лучше сказать, «не шлифует» язык героя. С помощью слов и выражений, которые присущи именно ему, читателю передается более глубокий и живой образ известного актера: «Да хрен ее знает!», «Всегда может что-то случиться — бэмс, и тебя нет!», «Просто потусоваться рядом» [1, с. 42].

Таким образом, мы видим, что редактор журнала чувствует себя уверенно с гостем интервью. Сергей Минаев — популярный журналист и писатель, он может позволить себе оспорить мнение собеседника, высказать свою точку зрения, вступить в спор с интервьюируемым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Минаев С.С. Вечный Олег [Текст] / С.С. Минаев // *Esquire*. — 2020. — № 2. — С. 40–47.

Харитонова С.В.
Белорусский государственный университет

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

Контент белорусских газетно-журнальных СМИ для средних и старших школьников в зависимости от целевого назначения изданий представлен двумя жанрово-тематическими блоками.

Первый, универсальный, содержит типовой для журналов развлекательной направленности набор тем. В постоянных рубриках «Музыкалка», «ЧиталКА», «Музыкальный ряд», «Книжный ряд», «Косплей месяца», «Гейм-клуб», «КругосветКА», «ЗОЖКА», «Манга-клуб», «УзнайКА» читатели таких изданий, как «Развлекательный каламбур» и «Когда ты один дома», узнают о знаменитых молодых исполнителях; фильмах и сериалах для школьников; юных авторах и рекомендуемых редакцией изданиях, а также о наиболее популярных среди подростков увлечениях косплеем (искусством перевоплощения в известных героев), мангой (анимационными фильмами), компьютерными и настольными играми. Эту группу дополняет контент периодических изданий категории 12+, ориентированных на девочек среднего и старшего школьного возраста. К примеру, в журнале «Волшебный» раскрываются вопросы психологии отношений, моды, красоты, здорового образа жизни, деятельности представителей шоу-бизнеса, кино, музыки и спорта. Тематику развлекательных подростковых СМИ фиксирует стандартный набор жанров из заметок, интервью, обзоров, рейтингов, тестов, гороскопов.

Общей тенденцией формирования структуры в отечественных подростковых изданиях выступает массовое тиражирование малосодержательной информации — четыре из шести медиа со средним месячным тиражом 6 тыс. экз. распространяют универсальный развлекательный контент. Недостаток глубокого, обстоятельного и исчерпывающего освещения всех сфер жизни и взросления детей объясняется стремлением средних школьников к получению «новой, не слишком содержательной информации, не требующей никакой критической переработки» [1, с. 294]. Замечено, однако, что в контексте «становления мировоззрения» и «интеллектуализации процессов восприятия» подростков увеличивается значимость трактования философских, этических и политических вопросов [2, с. 135].

Информационно насыщенный контент, нацеленный на охват аудитории школьников старше 12 лет, сосредоточен во втором жанрово-тематическом блоке белорусской общественно-политической прессы для подростков. Ее представляло до декабря 2021 г. единственное в республике издание газетного типа «Переходный возраст», функциональное назначение которого детерминировано информационной, воспитательной, культурно-просветительской и развлекательной задачами.

Данные контент-аналитического изучения издания показали, что в содержании востребованы темы образования, просвещения, творчества (24,2%) и досуговых увлечений подростков (21,7%). Вторые по значимости – медиатексты о культуре поведения детей и различных видах искусства. Их количество насчитывает 8,9 и 8,3% соответственно от всех проанализированных публикаций газеты. Следует отметить, что в 2010–2011 гг. в содержательном моделировании «Переходного возраста» была выявлена противоположная тенденция. Морально-поведенческий компонент составлял всего 5% контента, уступая место вопросам взаимоотношений полов (15%) и культурной тематике (13%). В сравнительно небольшом количестве освещались темы спорта и здорового образа жизни, родиноведения и истории (менее 3%) [3, с. 37]. По предоставленным редакцией результатам опроса, проведенного среди читателей газеты в 2021 г., наиболее популярными темами у белорусских подростков выступают образование и профориентация (100%), права детей (100%), вопросы здоровья (100%), взаимоотношения с родителями, учителями, сверстниками (80%). Менее 60% респондентов интересуются новостями шоу-бизнеса, культуры, литературы, красоты и моды. Очевидно, что за десятилетие содержательные акценты в издании сместились в пользу освещения всестороннего самосовершенствования подростков, что корреспондирует с информационными предпочтениями целевой аудитории.

Публикации, посвященные личным творческим, спортивным, образовательным и околпрофессиональным достижениям детей, способны расширить ценностно-смысловой диапазон содержания в современных подростковых медиа. Через авторскую призму юных корреспондентов могут быть созданы ориентиры на самореализацию в разных сферах, личностное саморазвитие, активный образ жизни, добросовестное отношение к делу, творческое самовыражение школьников. В их возрастной способности искренне делиться собственными наблюдениями о школьной жизни, описывать опыт и проблемы межличностного общения в коллективе, рассуждать, проявляя красноречивую авторскую позицию, общность интересов и специфичность молодежной языковой субкультуры, кроется секрет эффективного подросткового СМИ. Выбор актуальных для подростков мультимедийных форматов и цифровых платформ для дистрибуции контента поможет отыскать прямой отклик в читательской среде юной целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулагина И.Ю. Возрастная психология: развитие человека от рождения до поздней зрелости: учеб. пособие / И.Ю. Кулагина, В.Н. Колюцкий. — М.: Сфера, 2005. — 463 с.
2. Волков Б.С. Психология подростка: учеб. пособие / Б.С. Волков. — М.: Акад. проект: Гаудеамус, 2005. — 203 с.
3. Харитоновна С.В. Моделирование периодических изданий для детей / С.В. Харитоновна. — Минск: Белорус. гос. ун-т, 2013. — 123 с.

*Хорольский В.В.
Воронежский государственный университет*

КРЕАТИВНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ: К ВОПРОСУ О РОЛИ СМЕХОВЫХ ТРАДИЦИЙ

Термин «креативность» вновь привлёк внимание исследователей в связи с обсуждением проблем иронии и юмора в современной публицистике, а также в связи с изучением кризиса современной медиаиндустрии. В недавно изданной монографии тамбовских учёных «Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы: коллективная монография» [1] тщательно сопоставлены категории «креативность» и «творчество» (раздел «Медиаиндустрия в системе креативных индустрий»). Е.А. Зверева справедливо утверждает, что понятие «креативные индустрии» включает в себя «культурные индустрии, что обусловлено функционалом креативной индустрии, создающей как товары и услуги, так и культурные ценности» [1, с. 78], при этом уточняется, что характеристиками креативных индустрий являются «творчество и культурные знания», имеющие социальное значение. Идеи тамбовских коллег перекликаются с мыслями Е. Вартановой, которая подчеркивает: «Задачу анализа современных креативных индустрий России ещё только предстоит решать...» [2, с. 15].

Проблема соединения креативности и комического начала в массмедиа изучается давно. В Воронеже её рассматривали Л.Е. Кройчик, А.Т. Смирнов, В.Г. Кулиничев и другие авторы. Опираясь на теории М. Бахтина, Ю. Борева, Ю. Лотмана, исследователи публицистики показали специфику влияния смеховых традиций на диалектическое совмещение двух ценностных ориентаций: иронического осмеяния, с одной стороны, и расширения горизонтов когнитивной деятельности, с другой. При всей очевидности симбиоза развлекательности и познания мира, при всём многообразии смеховых приёмов в СМИ, думается, в этом вопросе есть умолчания и подводные камни. Само соединение двух начал налицо, но оно не лишено кардинальных противоречий. Вот лишь одна из таких, в некоторых ситуациях сегодня непреодолимых, дилемм. Креативность и творчество, на наш взгляд, далеко не всегда синонимичны, да и об их неслиянности надо писать с оговорками. Мысль о креативности как ведущей стратегии воспитания будущих журналистов, как и мысль о воспитании свободных и независимых профессионалов, упирается в тупик самоцензуры в условиях всеобщих запретов. Креативность в деталях не даёт основания говорить о её слиянии с оригинальным мышлением, с подлинным творчеством. А без этого наши игры в журналистскую оригинальность не могут претендовать на социальную значимость.

Традиция смехового творчества, восходящая к древности, сегодня лучше всего реализовалась в творчестве сатириков либерально-демократического

лагеря (Д. Быков, М. Жванецкий, В. Шендерович и т.п.). Однако на литературно-культурном Олимпе оказались другие юмористы, что само по себе смешно. Характерно, что творчество современных западных сатириков (Дж. Барнс, Д. Лодж, Т. Шарп и т.п.) почти не обсуждается в нашей стране в последние годы. Ушедший недавно из жизни воронежский журналист А. Ягодкин указал на политические корни подобных умолчаний [3, с. 16]. Но, как пел В. Высоцкий, «молчит наука».

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы: коллективная монография. — Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2022. — 258 с.
2. Вартанова Е. Медиа на «поле» культурных и креативных индустрий / Е. Вартанова // Меди@льманах. — М.: МГУ, 2022. — № 5. — С. 8–15.
3. Ягодкин А. Клизмы бы делать из этих людей / А. Ягодкин. — Новая газета. 25 сент. — 1 октября 2001. — С. 16.

Христенко К.М.

Донецкий государственный университет

(научный руководитель — к.н. по соц. ком., проф. И.М. Артамонова)

КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЗАПАДНЫХ МЕДИА ПРОТИВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ НЕМЕЦКИХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА)

СМИ играют важную роль в формировании и развитии общественного сознания. Более того, именно через них и с их помощью происходит восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и мире. Многие авторы отмечают, что современное общество следует правилу, согласно которому реальные события важны только в том случае, если о них сообщают общественности СМИ.

Определяя «совокупность» негативного отношения к России в западных медиа, стоит отметить, что общее негативное отношение к российской политике связано скорее с поведением самой России на международной арене, чем с ее внутренними проблемами. Россию все чаще обвиняют в «чрезмерных амбициях», превышающих ее возможности, и в «империалистическом поведении», например, в отношениях со странами СНГ и Балтии [2, с. 368]. Война в Ираке совместно с украинским конфликтом и позиция России по этому вопросу имеют решающее значение.

Начало специальных военных операций на Украине привело к резкому изменению тональности освещения связанных с Россией вопросов в немецких СМИ, росту русофобии [1, с. 23]. Крупнейшие немецкие СМИ развернули пропагандистскую кампанию, которая целенаправленно

формировала образ России как агрессивного и враждебного государства, угрожающего всему «цивилизованному миру». Отдельные попытки через бессистемные публикации и новые СМИ дать альтернативный взгляд на события жестко подавлялись и заглушались потоком антироссийской пропаганды [2, с. 374].

Инсинуации, подрывающие доверие к российскому руководству, и ложные новости, дискредитирующие наши вооруженные силы, регулярно распространяются в немецких газетах. Среди последних ярких примеров (январь 2023 года) можно назвать следующие сообщения.

Немецкие СМИ активно тиражировали ложь о том, что российская армия нарушила режим прекращения огня, объявленный президентом России в одностороннем порядке 6–7 января этого года. Например, журналист журнала Focus бездоказательно утверждал, что российские войска неоднократно открывали по ним огонь. Никаких конкретных фактов представлено не было. Эти утверждения были опровергнуты объективными данными наблюдений и заявлениями Министерства обороны России, в которых говорилось, что приказы главнокомандующего были успешно выполнены. Тот факт, что именно Киев отказался от прекращения огня и подверг опасности людей, празднующих Рождество, в докладе не упоминается.

Систематическое замалчивание и намеренное игнорирование военных успехов России — традиционное направление деятельности немецких СМИ, стремящихся создать антироссийский нарратив. Примером таких измышлений является таблоид Bild, который «опроверг» заявление Министерства обороны России от 8 января об ответной операции, в ходе которой погибло более 600 украинских солдат. В качестве «неопровержимого доказательства» были приведены комментарий финского журналиста и фотографии руин. Как обычно, немецкие обозреватели проигнорировали тот факт, что из российских и зарубежных источников поступали многочисленные сообщения, подтверждающие удары по местам временной дислокации украинских войск.

Кульминацией абсурда, придуманного пропагандистами киевского режима и воспроизведенного немецким журналом Focus, является «признание» солдата, который в телефонном разговоре с другом сказал, что, когда российские солдаты покинули порт в октябре 2022 года, «они убили почти всех мирных жителей». Молодые люди якобы были «похищены солдатами в бою», а женщины «изнасилованы перед казнью». Эта фальшивая новость была намеренно распространена, чтобы, согласно классической пропагандистской модели, внушить ненависть к российским военным немецкой общественности, которая очень чувствительна к этому вопросу. На самом деле, хотя с момента вывода российских войск из порта прошло уже более трех месяцев, нет никаких значимых независимых источников о массовых жертвах среди гражданского населения в порту.

В целом, немецкие СМИ продолжают действовать по заданной сверху генеральной линии по раскручиванию колеса русофобских настроений в широких слоях немецкой общественности. Это делается главным образом для того, чтобы отвлечь внимание граждан от стремительно ухудшающейся социально-экономической ситуации в стране и снять с берлинских властей всякую ответственность за события на Украине и ситуацию в Европе и Германии, которая ухудшается с каждой неделей именно из-за действующего кризиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин А.Н. Русофобия Запада: сущность и причины / А.Н. Ильин // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2021. — Т. 14, № 2. — С. 19–33.
2. Меттан Г. Запад — Россия: тысячелетняя война. История русофобии от Карла Великого до украинского кризиса / Г. Меттан. — Москва: Паулсен, 2016. — С. 464.
3. ИноСМИ.ру — главное из иностранных СМИ о России и мире: сайт. — Режим доступа: <https://inosmi.ru/> (дата обращения: 03.04.2023).

Чжан Лэчэнь

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д-р пол. н., проф. С.С. Бодрунова)*

ЭТИКА КИТАЙСКИХ МЕДИА В XXI ВЕКЕ

Этика медиа является существенным аспектом культуры и общества любой страны, и Китай не является исключением. В данном исследовании рассматриваются особенности и вызовы этики китайских медиа в XXI веке.

Роль государственных органов. В Китае государство играет активную роль в регулировании медиа. Центральное управление по вопросам интернета и Государственное управление радиовещания, кино и телевидения являются ключевыми органами, отвечающими за контроль и регуляцию медиа в стране [1].

Социальная ответственность и саморегуляция. Китайские медиа стремятся к саморегуляции и социальной ответственности, осознавая свою роль в формировании общественного мнения и обеспечении доступа к информации [2]. Этика медиа в Китае основывается на принципах правдивости, объективности и независимости.

Баланс между регуляцией и свободой информации. Одним из вызовов для китайских медиа является поиск баланса между государственным контролем и сохранением свободы информации. Важно обеспечить соблюдение международных стандартов, таких как Всеобщая декларация прав человека[3], сохраняя при этом стабильность и социальный порядок.

Борьба с фейковыми новостями и пропагандой. Китайские медиа сталкиваются с вызовами, связанными с фейковыми новостями и пропагандой,

что ставит под угрозу достоверность и качество информации [4]. Это подчеркивает важность стремления к достоверности, правдивости и прозрачности в журналистской деятельности.

Адаптация к технологическим изменениям. С развитием технологий и распространением интернета китайские медиа сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым платформам и инструментам коммуникации. Это предъявляет новые требования к этическим стандартам и профессиональным навыкам журналистов.

В XXI веке в китайских медиа можно выделить несколько примеров проявления этики, связанных с различными аспектами журналистики и медиакommunikации.

Поддержка общественных интересов. В 2008 году после разрушительного землетрясения в Сычуани китайские медиа демонстрировали высокий уровень этики, освещая события и оказывая поддержку пострадавшим. Журналисты были на передовой, документировали реальную картину разрушений и давали голос жертвам, обеспечивая прозрачность и правдивость информации [7].

Ответственность перед обществом и правительством. В 2013 году в результате расследования журналистов еженедельника «Южное недельное обозрение» был обнаружен скандал, связанный с загрязнением окружающей среды. Журналисты активно освещали проблему и призывали к ответственности чиновников и компаний, связанных с экологическим кризисом. Этот случай демонстрирует принципы независимости и социальной ответственности, которыми руководствуются китайские медиа [7].

Усилия по борьбе с фейковыми новостями. В 2020 году, на фоне пандемии COVID-19, китайские медиа активно противодействовали распространению фейковых новостей и дезинформации. Например, китайское государственное новостное агентство «Синьхуа» (XinhuaNews Agency) запустило специальный раздел на своем сайте для опровержения ложной информации, связанной с коронавирусом. Это свидетельствует о стремлении китайских медиа соблюдать принципы правдивости и достоверности в своей работе [8].

Этика китайских медиа в XXI веке имеет свои особенности и вызовы, связанные с государственным контролем, технологическими изменениями и поиском баланса между свободой информации и социальной ответственностью. Улучшение этических стандартов китайских медиа может быть достигнуто через обучение и повышение квалификации журналистов, сотрудничество с международными организациями и развитие механизмов саморегуляции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чжао Ю. СМИ, рынок и демократия в Китае: между партийной линией и конечным результатом. — Издательство Иллинойского университета, 2018.
2. Хэ Д. Средства массовой информации и обработка информации в Китае: дилем-

- мы и вызовы. Китайский журнал коммуникаций. — 2013. — 6(1). — С. 1–12. — Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/17544750.2012.747222> (дата обращения: 20.03.23).
3. ООН (1948). Всеобщая декларация прав человека. — Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml (дата обращения: 20.03.23).
 4. Лим М. Дезинформация и фейковые новости в китайской медиаэкосистеме. В книге Т.Т. Chen & Y. Zhang (ред.), Справочник по китайским СМИ. — 2021. — С. 231–243. Патледж. — Режим доступа: <https://doi.org/10.4324/9781003146635-19> (дата обращения: 20.03.23).
 5. ЮНЕСКО Развитие средств массовой информации и показатели: основа для оценки развития средств массовой информации. — Режим доступа: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151296.locale=en> (дата обращения: 20.03.23).
 6. Цзэн Р. Землетрясение в Сычуани и меняющийся ландшафт китайских СМИ. Китайский медиапроект. — Режим доступа: <https://chinamediaproject.org/2008/06/05/the-sichuan-earthquake-and-the-changing-landscape-of-chinese-media/> (дата обращения: 20.03.23).
 7. Бандурски Д. Инцидент в «Саутерн Уикли». Китайский медиапроект. — Режим доступа: <https://chinamediaproject.org/2013/01/07/the-southern-weekly-incident/> (дата обращения: 20.03.23).
 8. Шен Л. Агентство Синьхуа запускает специальную веб-страницу, чтобы развеять слухи о COVID-19. Информационное агентство Синьхуа. — Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/english/2020-02/22/c_138809254.htm (дата обращения: 20.03.23).

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Автаева Н.О.

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

ЭВОЛЮЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ НА МЕДИАРЫНКЕ: АУДИТОРНЫЙ И ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Возникновению педагогических журналов как типа издания предшествовал длительный, почти вековой период, когда темы воспитания и образования детей поднимались лишь универсальной отечественной периодикой. Например, еще в XVIII веке в издании Н.И. Новикова «Прибавления к “Московским ведомостям”» была опубликована статья-размышление «О воспитании и наставлении детей для распространения общепользных знаний и общего благополучия». Впоследствии в данном журнале был создан полноценный педагогический отдел, в котором регулярно размещались подобные материалы. Педагогические публикации не были редкостью и для других изданий XVIII — начала XIX веков, материалы по вопросам воспитания размещались на страницах «Санкт-Петербургского журнала» А.Ф. Бестужева и И.П. Пнина, «Трутня», «Кошелька» Н.И. Новикова, «Вестника Европы» Н.М. Карамзина, «Патриота» В.В. Измайлова и т.п. Основным читательским адресом подобных публикаций можно считать женщину-дворянку, поскольку только представители высших сословий могли себе позволить регулярно читать периодику, а на матерей семейства возлагались функции воспитания и образования детей.

Первый педагогический журнал, адресованный профессиональному сообществу, начал издаваться в 1803 году, он выходил в Петербурге под названием «Периодическое сочинение об успехах народного просвещения», его редактором был академик Н.Я. Озерецковский. Традиции данного издания продолжил «Журнал Департамента народного просвещения». Официальным педагогическим изданием можно считать и выходивший с 1834 года «Журнал министерства народного просвещения», в нем размещались указы, постановления министерств, связанных с образованием, материалы педагогической направленности [1]. Вопросы теории, методики и истории педагогики нашли отражение на страницах «Педагогического журнала» Е.О. Гугеля, П.С. Гурьева и А.Г. Ободовского.

На рубеже XIX — начала XX века педагогические вопросы поднимались не только на страницах профессиональных журналов, но и женской периодики. К первому типу изданий можно отнести «Педагогический сборник»,

«Семью и школу», «Педагогический листок», «Вестник воспитания», эти журналы являются политематическими, поэтому кроме вопросов школьного, профессионального и женского образования, они обращались к проблеме физического, нравственного, трудового воспитания детей в семье. Ко второму типу можно отнести такие журналы, как «На помощь матерям», «Журнал для хозяек», «Женский журнал», которые провозглашают важность роли матери в социализации и образовании ребенка.

Педагогические издания раннего советского периода декларируют важность общественного воспитания детей. Идеология «счастливого советского детства» находит отражение в тематике педагогических журналов данной эпохи [2, с. 714]. Поэтому в постреволюционный период начинается бум профессиональных изданий: «Народное просвещение», «На путях к новой школе», «Коммунистическое просвещение», «Народный учитель» и др. Данные журналы освещали отечественный и зарубежный опыт в сфере педагогики, дискутировали по вопросам системы образования, новых форм обучения.

Возвращение к теме важности семейного воспитания и обращение к родителям как аудитории педагогических журналов происходит в поствоенный период: в 1946 году возобновляется выпуск издания «Семья и школа», которое освещает вопросы внешкольного образования и воспитания. Другие педагогические издания 50–80-х годов XX века носили преимущественно методический характер, все больше внимания уделяя проблемам школы, теории и практике воспитания и обучения, истории педагогики. В некоторых из них в качестве читательского адреса обозначены родители, однако материалов, посвященных проблемам семейного воспитания, практически не встречается.

В условиях становления новой медиасистемы в 1990-е годы у педагогических изданий обозначаются два основных читательских адреса: педагоги и родители, для первой аудиторной группы выходят профессиональные педагогические журналы, а для второй группы происходит становление нового типа изданий — журналов для родителей. Здесь можно выделить издания для будущих родителей — «9 месяцев», «Жду малыша», «Роды.ru», политематические издания для родителей дошкольников — «Мой ребенок», «Счастливые родители», Mamas & Papas, «Растем вместе», «Хорошие родители», журналы для родителей детей школьного возраста — «Первоклассные родители», «Школа для родителей». Наиболее часто рассматриваемыми вопросами в обозначенных изданиях являются медицинское просвещение, уход за ребенком, детское здоровье, воспитание, образовательные методики [3, с. 107].

Следующим шагом эволюции педагогических изданий следует считать массовый переход журналов для родителей в интернет: появляются онлайн-издания «НЭН («Нет, это нормально»», «ЕКА-родители», Liberty magazine, CHIPS journal, «Наши дети», «Кроха info» и мн. др. Характерной

особенностью данных ресурсов является сочетание экспертного и пользовательского контента, что находит отражение в тематике и в стилистике изданий. Журналы для профессионального педагогического сообщества также продолжают выходить в условиях новой медиасреды, для них характерна еще более узкая специализация, некоторые из них дублируют информацию в Сети, но многие придерживаются традиционного канала распространения — подписки образовательными учреждениями.

Таким образом, сегодня педагогическая проблематика в медиа поднимается сразу в нескольких типах изданий: в журналах для родителей и в изданиях для профессионального педагогического сообщества, что находит отражение и в освещаемых темах, и в языке изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Педагогические журналы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edurus.ru/edunauka/pedagog/256341.htm> (дата обращения: 02.04.2023).
2. Фролова Т.И., Фролова В.И., Нурилова П.В. Репрезентация актуальных статусов родительства в российских СМИ: обзор практик в аспекте медиатранзита // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 4. С. 710–729.
3. Автаева Н.О. Семейное воспитание и вопросы родительства в освещении отечественных медиа // Региональная школа журналистики: векторы исследования (К 30-летию создания кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского). Сборник статей международной научно-практической конференции. Нижний Новгород: ННГУ. 2022. С. 104–110.

Бабюк М.И.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

КОНФЛИКТНЫЙ ХАРАКТЕР ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ АГИТАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ В ПЕРВЫЕ ГОДЫ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ

Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия»

Советская система агитации и пропаганды, зародившаяся и сформировавшаяся в экстраординарных условиях мирового системного кризиса, была, безусловно, примечательным явлением, не имевшим прямых аналогов на момент своего создания. Продемонстрировавшая завидную эффективность, она, тем не менее, не была продуктом централизованного и целенаправленного развития, но рождалась «в муках», в условиях множества взглядов, мнений, конфликтов внутри как партии большевиков, так и советской элиты в целом.

Причем конфликтогенность системы пропаганды и связанной с ней системы СМИ формировалась как в разных временных отрезках, так и в раз-

личных проблемных полях. Среди последних можно выделить: а) идеологические; б) инструментальные; в) организационные.

Идеологический конфликт формировался изначально внутри социалистического движения и предполагал различные точки зрения на революционные события и характер развития страны. После прихода большевиков к власти внутри советского аппарата долгое время сохранялась внутрипартийная демократия, которая проецировалась на систему пропаганды, особенности продвижения идеологии, характер работы СМИ. При этом даже сложные условия Гражданской войны и беспощадная борьба большевиков с инакомыслием не снижали накала дискуссий внутри партии по целому ряду вопросов.

Уже после победы в Гражданской войне новой власти пришлось пройти через целый ряд сложных внутрипартийных дискуссий, которые с неизбежностью отражались в СМИ, размывали единое ядро идеологии. Соответственно фракционная борьба приводила к тому, что дискуссии становились частью пропагандистской системы, влияли на систему идей, характер складывания институтов агитации, кадровый состав. Преодоление этого конфликта произошло только к концу 1920-х годов.

Инструментальные проблемы складывавшейся системы заключались в том, что большая часть партийных функционеров была не готова к функционированию в советском государстве системе агитации. Так, В.И. Ленин в своей статье «О характере наших газет» еще в 1918 году, обращаясь к редакторам советских и партийных изданий, обращал внимание на анахронистический характер многих пропагандистских приемов, не соответствующий моменту и запросам массовой аудитории, а также на академический и абстрактный характер дискуссий, распространенный в среде партийных и советских функционеров. Перестройка системы проходила сложно и рождала как сопротивление среди партийного актива, так и перегибы, связанные с неотреботанностью инструментов пропаганды.

Наконец, организационный конфликт формировался на основе как отсутствия единых подходов к организации системы агитации и пропаганды. Последнее, в свою очередь, порождало конфликты интересов, борьбу за сферы влияния внутри самой партии. Так, ярким примером такого конфликта стала развернувшаяся в 1920-е годы внутрипартийная борьба за контроль над партийной и советской пропагандистской работой. В условиях окончания Гражданской войны большевиками была предпринята попытка централизации и упорядочения этой работы. Для этого в 1920 году практически все органы, отвечавшие за агитацию и пропаганду, были отданы под «крыло» Народного Комиссариата Просвещения. Для этого в системе Наркомата создавался Главполитпросвет, который возглавила Н.К. Крупская. Однако почти одновременно, осенью 1920 года в системе ЦК РКП(б) был создан Агитационно-пропагандистский отдел, который

должен был охватывать агитацию внутрипартийную. Два органа формирования и координации агитационно-пропагандистской работы в стране должны были гармонично взаимодействовать, дополняя друг друга. Однако гармонии не получилось, а конкуренция между этими двумя органами скорее способствовала дезорганизации работы пропагандистских органов на местах. В конце концов роль Главполитпросвета оказалась сведена к периферийным функциям организации изб-читален, библиотек и т.п. Агитпроп же стал реальным центром организации работы СМИ, системы агитации и пропаганды. Однако новый виток внутрипартийной борьбы уже во второй половине 1920-х годов привел уже к ослаблению роли Агитпропа и выделившегося из него Отдела печати ЦК РКП(б), передачи части их функций советским органам.

В целом же внутренние противоречия советской системы агитации и пропаганды были по преимуществу сняты только в условиях формирования жесткой вертикали власти, которая сложилась только к концу 1920-х годов.

Байбатырова Н.М.

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева

КАРИКАТУРИСТИКА В ИЗДАНИИ ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ «ТРИБУНА»

В 1983–1984 гг. в медиаполе русского зарубежья громко заявил о себе журнал-газета «Трибуна». Издание выходило во Франции чуть более года, при этом тираж был нестабильным и варьировался от 2500 до 4000 экземпляров. На страницах журнала-газеты печатались общественные деятели, писатели-авторитаристы, деятели культуры и искусства. У него не было финансовых и технических возможностей, чтобы конкурировать с крупнейшими изданиями русского зарубежья второй половины XX в., такими как «Континент» В. Максимова и «Синтаксис» А. Синявского. Однако «Трибуна» нашла своего читателя, ориентированного на свежую оценку социально-политических вопросов 1980-х гг.

Эмигрантское издание было богато иллюстрировано карикатурами. Ю.В. Балакина определяет карикатуру как «уникальный авторский продукт, представляющий собой мультимодальный текст с выраженным комическим эффектом, основанный на преувеличении за счет вербально-визуальных метафор и «узнаваемости» изображения» [1]. Журнал-газета «Трибуна» во многом перенял традиции советской политической карикатуристики, поскольку свое профессиональное и творческое становление авторы издания прошли в Советском Союзе. Вместе с тем представители русского зарубежья 1980-х гг. ориентировались на образцы эмигрантской карикатуры 1920-х гг. Политическая карикатура как графический жанр была

популярна на страницах газет русского зарубежья «Последние новости», «Возрождение», «Сегодня», в еженедельнике «Иллюстрированная Россия».

Самосознание эмигрантской интеллигенции ярко воплотилось в сатирических и юмористических эпизодах, запечатленных графиками и художниками. В работе, посвященной исследованию карикатуристики русского зарубежья, подчеркивается: «Публикуемые изобразительные материалы раскрывают перед нами представления эмигрантов о себе, о своей жизни и ощущениях, о мыслях и чувствах, взглядах на мир и осознания себя в этом, новом для них мире. Они, может быть, не во всём объективны, впрочем как и всякое восприятие, но они точно воспроизводят думы и взгляды самих эмигрантов» [2, с. 7].

Политическая карикатуристика в «Трибуне» отражала оппозиционные идеи авторов. В ряде графических работ сатирически изображался духовно-нравственный кризис советского социума. Частыми объектами карикатуры в журнале-газете становились партийные генсеки, которые подвергались интенциональной критике художников. Исследователь С.С. Мельников указывает, что «российскую политическую карикатуру возможно рассмотреть как самостоятельную область значений, как особый дискурс» [3]. Подобный взгляд необходим для определения того, индикатором каких социально-политических процессов может служить карикатура. М. Златковский рассматривает гротескные и пародийные изображения сквозь призму российской истории [4].

Иллюстрацией к материалу А. Синявского «Конец одной очень скучной эпохи» стала карикатура, высмеивавшая представителей коммунистического партаппарата. Рисованная графика представляла собой изображение похоронной процессии: чиновники в официальных костюмах с траурными венками были изображены в виде крокодилов, проливающих слезы. Они символизировали безликих и долговечных старцев Политбюро, которых советские граждане после смерти Л.И. Брежнева уже не различали. Одним из таких ставленников на престол генерального секретаря ЦК КПСС стал Ю. Андропов. А ровно через год, в январском номере за 1984 г. журнала-газеты «Трибуна», читатель мог найти карикатуру на самого Ю. Андропова. Слева и справа от изображения престарелого генерального секретаря были обозначены ключевые проблемы страны вперемешку с атрибутами жизни глубоко больного человека: Афганистан, утка, КГБ, ракеты, клизма, лекарства и т.д.

Таким образом, политическая карикатура в «Трибуне» выражала гражданскую позицию издателей и авторов, выполняла функции высмеивания советской партийной элиты, критики ее действий, разоблачения и разрушения коммунистическо-социалистических идеалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балакина Ю.В. Политическая карикатура в зарубежных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 6. URL: <https://vestnik.mosuniv.ru/>

- journ.msu.ru/books/2021/6/politicheskaya-karikatura-v-zarubezhnykh-media/ (дата обращения: 12.03.2023).
2. Сатира и юмор русской эмиграции / Сост. С.А. Александров. М.: АИРО — XX, 1998. 336 с.
 3. Мельников С.С. Внешнеполитическая направленность российской карикатуры как индикатор «имперского» медиасознания // Международные коммуникации. 2017. № 4. URL: <https://intcom-mgimo.ru/2017/2017-04/russian-political-cartoons> (дата обращения: 24.03.2023).
 4. Златковский М. «Юмор молодых»: из истории карикатуры в России 1953–2000 годы // Феноменология смеха. Карикатура, пародия, гротеск в современной культуре: сб. ст. М.: М-во культуры РФ, Рос.ин-т культурологии, 2002. С. 28–83.

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

ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК ПРОМЫШЛЕННОСТИ» В КОНТЕКСТЕ ЧАСТНЫХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ ПЕРИОДА СТАНОВЛЕНИЯ КАПИТАЛИЗМА В РОССИИ

Деловая пресса сегодня, в век развития информационных технологий, фактически определяет вектор развития среднего, малого и крупного бизнеса. Знания о малейших изменениях рынка, предпосылках к его изменению могут полностью изменить деятельность предпринимателей.

«Развитие современной деловой прессы нужно рассматривать неотрывно от истории развития экономической периодики в России», — справедливо отмечает исследователь [1, с. 4]. У современной деловой прессы нашей страны есть авторитетные отечественные предшественники. Ведущая свою историю от журнала «Экономический магазин» (1780–1789), созданного Н.И. Новиковым в качестве приложения к газете «Московские ведомости», деловая печать переживает заметный подъем после 1855 г. В период подготовки и проведения важнейших реформ, серьезных экономических преобразований в России возникают частные деловые газеты и журналы: «Журнал для акционеров» К.В. Трубникова, «Экономический указатель» И.В. Вернадского, «Посредник промышленности и торговли» П.С. Усова, «Промышленный листок» М.Я. Киттары и др.

Особое место в этом ряду занимает ежемесячный журнал «Вестник промышленности», издававшийся на деньги костромских предпринимателей А.П. и Д.П. Шиповых в Москве. Первый номер журнала под редакцией Ф.В. Чижова вышел в июле 1858 года. Федор Васильевич Чижов (1811–1877) — русский промышленник, общественный деятель, ученый. Редактор хорошо понимал роль делового издания в жизни страны: «<...> следить за промышленностью и торговлей значит следить как за внутренним содержанием, так и за главным явлением всей современной нам истории

и фактически указывать пути, какими в разных местах современная нам общественность ищет достигнуть благосостояния» [2].

«Вестник промышленности» был адресован людям торговым и промышленным, фабрикантам и купцам. К участию в журнале редактор привлек фабрикантов, торговых и промышленных людей, в чьей компетенции в вопросах промышленности и торговли редактор не сомневался. Основными авторами журнала — И. Горн, один из редакторов французской газеты *Journal de' Debates* во Франции; граф Адам Гуровский, один из редакторов нью-йоркской газеты *New York Tribune*; доктор В.Ф. Клун, профессор Коммерческой австрийской академии; Г. де Молинали, редактор бельгийских политэкономических журналов *L'Economiste Belge* и *Journal des Economistes*; доктор Фраас, управляющий сельскохозяйственным центральным обществом в Южной Германии, и М. Мануччи, директор туринского промышленного журнала *Giornale delle Arti e dello Industrie*. Известно, что «Чижов основательно подходил к подбору сотрудников и непосредственно договаривался с иностранными корреспондентами, выплачивал им гонорары и таким образом получал от них материалы, присылаемые ими непосредственно в редакцию» [3, с. 106].

Заметно, что авторами «Вестника промышленности» становились деятели, имеющие непосредственное отношение к политэкономии, ведущие экономисты того времени, редакторы экономических газет и журналов Европы. Чижову удалось создать довольно широкую сеть корреспондентов за рубежом. Тираж «Вестника промышленности» — 1200 экземпляров.

Чижов ставил перед журналом две задачи: отражать современные явления промышленности и ход и движение «той науки, которая извлекает свои данные из явлений полезно трудовой жизни» [2]. «Вестник промышленности» старался отображать всемерное развитие промышленности по всем отраслям. Первый номер журнала привлек внимание читателей солидностью и основательностью. Это была толстая книжка, до 20 печатных листов.

«Вестник промышленности» стал единственным в своем роде регулярным ежемесячным журналом такого объема. «Экономист» Вернадского по содержанию сравниться с ним не мог. В журнале имелись следующие отделы: «Обозрение промышленности и торговли», «Современная промышленность», «Науки», «Биографии», «Критика и библиография», «Смесь», «Часть справочная».

В 1860 году к редактированию журнала присоединился профессор кафедры политической экономии Московского университета И.К. Бабст. В этом же году были опубликованы публичные лекции по политической экономии И.К. Бабста и публичный курс товароведения М.Я. Киттары. С № 7 за 1861 год особым приложением печатался материал Фомы Эллисона «Хлопчатая бумага и хлопчатобумажная промышленность». Передовые статьи в журнале подписаны не были. Можно предположить, что поначалу их автором являлся Чижов, а затем Бабст.

За 4 года существования «Вестник промышленности» стал солидным деловым журналом с большим количеством аналитического материала. В нем регулярно публиковались различные обозрения развития промышленности и торговли в России и за рубежом. Определенно журнал являлся ориентиром для деловых изданий последующих этапов развития отечественной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999. — 255 с.
2. Московские ведомости. — 1858. — № 73.
3. Сурнина И.В. Частные деловые газеты и журналы в период становления капитализма в России (1857–1865): дис. ... докт. филол. наук. М., 2019. — 447 с.

Битюцкая В.В.

Санкт-Петербургский государственный университет

ОТ РОСТА К ТАСС: РЕОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕГРАФНОГО АГЕНТСТВА СССР В 1930-Е ГГ.

Структура главного информационного агентства Советского Союза постоянно реорганизовывалась сообразно потребностям и задачам того или иного периода в истории страны. Менялось и его название. В годы своего становления агентство прежде всего было ориентировано на финансово-экономическую информацию, затем транслировало новости правительства [1, с. 72]. С 1918 года оно, названное РОСТА, было объединено с Бюро печати при Всероссийском центральном исполнительном комитете (ВЦИК), став центральным информационным органом РСФСР [2]. Значительная часть сотрудников были членами РКП(б), что обеспечивало лояльность советской власти. Однако вставала проблема малого количества опытных сотрудников, которая не могла быть решена в короткие сроки — в местных отделениях работали как хорошо подготовленные, так неопытные авторы [3, с. 197].

В 1930-е годы республиканские агентства были объединены под руководством ТАСС с тем, чтобы усилить его центральную роль.

В феврале 1934 года на утверждение в СНК СССР был представлен документ, обозначавший особенности новой структуры телеграфного агентства. Одним из главных нововведений стало укрупнение Редакции союзной информации в связи с ликвидацией РОСТА. В структуру обновленной редакции вошли семь секторов: промышленности, сельского хозяйства, транспортный, торговли и финансов, партийно-советский, культуры и быта, а также группа разъездных корреспондентов-инструкторов. Утверждалась и типовая структура телеграфных агентств союзных республик. Так Редакция республиканской информации тоже разбивалась на сектора. Здесь должны были быть сектор исходящей информации для Москвы, сектор

информации для областной и районной печати, сектор союзной и иностранной информации. Кроме того, редакции в республиках должны были полностью осуществлять методический инструктаж отделений и корсети. Корреспондентские пункты организовывались по территориально-производственному принципу (район, МТС, совхоз, предприятие, новостройка) и делились на пункты союзного, республиканского и местного значения [4].

Представленный проект, по мнению народных комиссаров, предусматривал возложение на ТАСС сбор и распространение информации в пределах РСФСР, что означало, по сути, фактическую ликвидацию РОСТА при СНК РСФСР. «Не возражая» против ликвидации РОСТА как самостоятельного телеграфного агентства, СНК РСФСР считало необходимым вместо ликвидируемого агентства создать институт Уполномоченного ТАСС при СНК РСФСР, назначаемого Совнаркомом по представлению ответственного руководителя ТАСС.

Согласно данному постановлению (документ был подписан заместителем председателя Совета Народных Комиссаров Союза ССР В.В. Куйбышевым), на ТАСС возлагалось руководство всей работой республиканских телеграфных агентств и выдача им заданий «по информации» для центра. Таким образом, руководящая роль ТАСС заметно усилилась. Учет распределения кадров теперь также сосредоточивался в ТАСС. Агентство получало право посылать специальных корреспондентов по всей территории Советского Союза (ранее республиканские агентства не допускали на местах работников ТАСС к исполнению подобных обязанностей) [4].

В постановление неоднократно вносилась правка, оно проходило несколько редакций. Уже сам этот факт подтверждает, насколько важным было агентство для советского правительства и как тесно связана была их деятельность. Документы ГАРФ позволяют проследить, какое важное место занимало агентство в системе советских СМИ и как скрупулезно относились не только к структуре ТАСС, но даже к порядку передачи телеграмм. По мнению руководителей агентства, телеграммы ТАСС должны были идти сразу после правительственной информации, перед срочной корреспонденцией учреждений и частных лиц. Этот порядок в начале 1930-х гг. вызвал спор со стороны Наркомсвязи, но был решен в пользу ТАСС [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кострикова Е.Г. Информация в «корню»: государственное СМИ по рецептам Витте. Родина. — 2011. — № 3. С. 72–74.
2. О Российском телеграфном агентстве (РОСТА): Постановление Президиума ВЦИК от 7 сент. 1918 г. // О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. — М., 1972.
3. Степочкин С.Н. Становление системы советской пропаганды во время гражданской войны в России (на примере РОСТА). — Тульская историческая весна — 2021: социальное пространство и время прошлого: вызовы и ответы истории. Материалы II Всероссийской научной конференции молодых учёных. С. 194–198.
4. ГАРФ. Ф. 5446, О. 16, Д. 909–11. По вопросам Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС).

*Бурлаков Д.И., Смеюха В.В.
Южный федеральный университет*

ТЕМА ТОВАРНОГО ДЕФИЦИТА В РОСТОВСКОЙ ПРЕССЕ НАЧАЛА 90-Х ГГ. XX В.

Экономические реформы начала 90-х гг. прошлого столетия привлекают к себе внимание ученых. Одним из источников изучения событий указанного периода является периодика. Необходимо отметить, в последнее десятилетие XX в. активно развивалась пресса, что выражалось в трансформации её системы, усилении значимости региональных СМИ, появлении новых тем [1, 2]. Изучение материалов ростовских изданий, а именно: газеты «Вечерний Ростов» (открыта в 1958 г.) и газеты «Молот» (работает с 1917 г.) за 1991–1992 гг., помогло нам получить некоторые выводы, касающиеся деятельности региональной периодики в освещении такой актуальной темы, как проблема обеспечения населения необходимыми товарами и продуктами.

Следует отметить, что дефицит был характерен для советской плановой экономики. Однако в начале 90-х он был вызван экономическими реформами, которые повлекли за собой инфляцию, либерализацию цен, отсутствие товаров в магазинах. В газете «Вечерний Ростов» в апреле 1991 г. была опубликована статья «С новыми ценами...», в которой опровергался миф об отсутствии дефицита при рыночной экономике (1991. № 64). Дефицит был. И авторы региональной периодики не просто констатировали данный факт (в информационных заметках), а пытались выявить причины и последствия данного явления (в корреспонденциях, репортажах, статьях), привлекали к обсуждению острой темы руководителей администрации (в интервью). Таким образом, пресса в начале 90-х гг. выполняла свои важнейшие функции: информационную, контролирующую и социализирующую.

Ростовские газеты обращают внимание на проблемы в производстве и распространении продуктов питания: хлебокомбинаты меняют технологию производства (Хлеб в Ростове: Монополизм – есть, качества – нет // Вечерний Ростов. 1992. № 158 (10273)); магазины самостоятельно устанавливают цены (Цена на хлеб: так кто же выдумал ее? // Вечерний Ростов. 1992. № 139 (10254); На грани «хлебного бунта» // Молот. 1992. № 169–170 (21108–21109)); организуется стихийная торговля (Хлеб с наценкой по новым расценкам // Вечерний Ростов. 1992. № 150 (10265)).

Журналисты выявляют причины возникшего продуктового дефицита: перебой с поставками сырья на заводы (Линия есть, а продукции нет // Молот. 1991. № 11–12 (20700–20701)); нарушение хозяйственных связей в поставках продуктов (Под прессом дефицит // Молот. 1991. № 11–12 (20700–20701)); установление свободных цен на закупочное сырье (Конфеты – роскошь, кушайте, дети...» // Вечерний Ростов. 1991. 27 декабря. № 249–250 (10114–10115)), создание искусственного дефицита (Икра,

крабы, ананасы // Вечерний Ростов. 1991. № 236 (10101)). Об искусственном дефиците (придержке продуктов, их неофициальной перепродаже) писала газета «Вечерний Ростов»: создавалась ситуация, когда на фабриках оставалась продукция, но ее не могли реализовать по слишком низким ценам, и как итог — продукция не поступала на рынок. Подобное произошло, например, с реализацией яиц: фабрика не хотела продавать продукцию по низким ценам, а по высоким — не разрешала администрация (Яичница по-партизански // Вечерний Ростов. 1991. № 217 (10082)); в магазине № 1 Ворошиловского торго в день проверки на витрине отсутствовал сахар, который должен был реализовываться по талонам, хотя в подсобном помещении хранилось 270 кг. (Талон — еще не гарантия // Вечерний Ростов. 1991. № 125(9990)). Кроме того, журналисты выяснили, что дефицит был связан не только с политикой производителей и распространителей товаров, значительную роль в отсутствии товаров в свободной продаже играли и сами покупатели. Газета «Вечерний Ростов» указывала на то, что, увидев редкий товар, граждане начинали брать его «про запас» (Вопрос-ответ // Вечерний Ростов. 1991. № 82 (9947)).

Таким образом, проанализировав материалы ростовских периодических изданий начала 90-х гг. прошлого столетия, можем сделать следующие выводы: тема товарного дефицита была популярной, при этом СМИ, освещая её, реализовывали не только информационную функцию, но функции контроля и социализации, что способствовало привлечению внимания к имеющимся проблемам, вовлечению в диалог представителей администрации, выявлению поставщиков и продавцов, некачественно выполняющих свои обязанности, знакомству населения с объемами продуктовых поставок, особенностями реализации талонного распределения продуктов и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин Ю.А., Коханая О.Е. Журналистика как социокультурный институт: теория и практика. М.: МосГУ, 2022. 186 с.
2. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика: сб. науч. и публицистич. работ. Белгород: Белгород, 2015. 238 с.

Видная О.Е.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА «КОЗЛОВСКОЙ ГАЗЕТЫ» (1901–1917 ГГ.)

Частная «Козловская газета» выходила в Козлове (ныне Мичуринск) Тамбовской губернии с 1901 по 1917 годы. Издание пользовалось популярностью за счет информационно насыщенного и разнообразного содержания, а также льготной подписки среди студентов, рабочих и крестьян [1, с. 181].

Периодичность «Козловской газеты» не была стабильной: сначала она выходила 2 раза в неделю, а с 1914-го — 3 раза, что связано с увеличением новостного потока и потребностью горожан в оперативной информации. Выраженная в подзаголовке направленность — «газета общественной жизни, торговли, промышленности, сельского хозяйства, коневодства и коннозаводства» показывала тематическую универсальность, свойственную городским изданиям того времени. Рассмотрение жанровой структуры газеты позволяет выделить наиболее распространенные формы материалов.

Основное место на страницах издания занимали новости Козлова и губернии, поэтому жанр **заметки** был представлен в качестве основного в рубрике «Городские дела», которая освещала актуальные вопросы и проблемы: о специфике быта слободских мастеровых, об устройстве прототипа кинематографа, о мошенниках, занимающихся сбором милостыни, о смене руководства в железнодорожных мастерских и т.п. Некоторые темы стали постоянными, а материалы отличались репортажным началом: «В рабочей слободке» или «По квартирам».

В рубрике «Корреспонденции» также отражены отдельные стороны быта горожан, рассказ о происшествиях в городе или на железной дороге и т.п. Но жанр **корреспонденции** отличался авторским стилем, так как был представлен материалами собственных корреспондентов. Вместо имени автора в газете указывался род деятельности или место проживания: например, «Турист», «Х», «Мастеровой», «Хуторянин». Среди этих материалов встречались корреспонденции-комментарии, публикации с элементами проблемных статей и отчетов, материалы с ослабленным информационным поводом, репортажи и даже эссе. Например, в материале «г. Кирсанов» корреспондент высказывает свое личное мнение о гербах Тамбова и Кирсанова; а корреспонденция про «кухарочный кризис» завершается зарисовкой о погоде и прогнозах на урожай [2, с. 2]. Объединяло их наличие автора, адресность и освещение конкретной социальной ситуации.

Жанр иронический **комментарий** попадал в рубрики «Мелочи» или «Городские мелочи». Кроме объема материала и значимости информационного повода важной характеристикой здесь стал критический тон. Например, рассказ о том, что «два месяца прошли со дня официального открытия пожарной вольной дружины в г. Козлове», а дружины на деле нет [3, с. 2]. В другом номере — ироничное рассуждение об обязанностях городского головы с дилеммой: или жалование ему надо повысить, чтобы он лучше работал, или найти «который будет служить совсем без жалования» [4, с. 2]. В заметке «Перед подпиской» работники газеты убеждают публику, что «даже мелочи нашей работы, «городские происшествия», — и те крайне полезны тебе...» [5, с. 1].

Жанр **хроники** активно использовался в рубриках «Городские происшествия», «Городские дела». Можно говорить, что маркер «происшествия»

практически всегда связан с криминальным характером информации и особым стилем подачи информации: краткость, указание на дату и место совершения правонарушения.

А вот в рубриках — «По камерам судей»/«Тамбовский окружной суд», «Судебный отдел» чаще использовался жанр судебных **очерков** или **репортажей**, причем всегда выбирались поучительные истории.

Телеграммы Русского Телеграфного агентства, размещаемые в разделах «Телеграммы», «По России», «За океаном», диктовали использование жанра хроники и в новостной тематике, что свидетельствует о повышении скорости обмена информацией и расширении географии новостей. В 1914 году после начала Первой мировой войны на первой полосе появилась хроника военных действий в новой рубрике «Война».

Практико-аналитические или проблемные **статьи** размещались на второй или третьей полосе, например, в «Сельскохозяйственном отделе». Нередко они носили дискуссионный характер.

В рубрике «Маленький фельетон» публиковали материалы, которые можно с современной точки зрения назвать **фельетонами**. Например, материал «Снова «Чехи» [6, с. 2] о популярности «сокольской гимнастики», для развития которой в школы были привлечены сотни иностранных учителей, а именно «чехов» (отсюда и название). О том, что многие учителя формально заботятся о физическом и моральном духе учеников, пытаются с помощью нововведений просто «выслужиться», сделать карьеру, или, как сказано в фельетоне, «попасть в струю». Фельетон высмеивал формализм среди школьного начальства.

Можно считать, что «Козловская газета» в начале XX века стала для уездного города образцом массовой городской периодики. Успешно реализовать модель близости к информационным потребностям аудитории позволяло становление жанровой системы печатных изданий, включающей разные типы публикаций. Традиционные формы публицистических жанров формировались как часть газетной практики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белых М.П. Привет из Козлова. Мичуринск: ОАО «Издательский дом «Мичуринск», 2013. — 208 с.
2. Х.Г. Кирсанов // Козловская газета. 1902. 15 сент. № 66.
3. Городские мелочи // Козловская газета. 1902. 1 дек. № 87.
4. Городские мелочи // Козловская газета. 1902. 14 нояб. № 82.
5. Перед подпиской // Козловская газета. 1902. 8 дек. № 89.
6. Снова «Чехи» // Козловская газета. 1909. 4 нояб. № 88.

У ИСТОКОВ ВОРОНЕЖСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: «ВОРОНЕЖСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

Первой воронежской газетой стали «Воронежские губернские ведомости», которые появились 185 лет назад, в начале 1838 г., и продолжали выходить до конца 1917 г. Как и все губернские ведомости, они были созданы по инициативе правительства, которое ставило своей целью публикацию на их страницах различных официальных «постановлений, предписаний и прочих сведений». В «Положении о порядке производства дел в губернских правлениях» (1837) была предложена структура подобных изданий: официальная (общий и местный отделы) и неофициальная части, которые печатаются отдельно одна от другой с самостоятельной нумерацией страниц.

2 декабря 1837 г. вышло постановление Воронежского губернского правления, в котором говорилось: «Губернские ведомости должны издаваться в четвертую часть листа, в два столбца, один раз в неделю, по субботам, на стольких листах, сколько каждый раз потребно, с губернским гербом при заглавии» [1, с. 47].

Редактором «Воронежских губернских ведомостей» стал педагог Н.Л. Грабовский, работавший смотрителем Воронежского уездного училища. Первый номер газеты был датирован 1 января 1838 г., но фактически вышел на декаду позже. Это подтверждают материалы рубрики «О приехавших в город Воронеж и выехавших из него», которые содержали сведения, относящиеся к периоду с 1 по 5 января, а также сообщение под рубрикой «Происшествия» о пожаре в доме мещанки Демидовой, произошедшем «девятого числа сего генваря» [2]. О запоздалом выходе газеты свидетельствуют и заимствования в «Прибавлении» (рубрика «Известия») из № 1 «Прибавлений к Харьковским губернским ведомостям», которые, видимо, вышли по графику — 1 января 1838 г.

Первый номер «Воронежских губернских ведомостей» был выдержан в информационно-справочном ключе. Его официальная часть занимала 4 страницы, имела подзаголовок «Объявления» и включала рубрики: «Об определении чинов», «Об отрешении от должности», «О беглых», «О публичной продаже имущества», материалы которых освещали только местные события.

Вторая часть номера (неофициальная), именуемая «Прибавление», была объемнее первой и занимала 7 страниц. Ее открывала рубрика «Известия», в которой было перепечатано из Прибавлений к Харьковским губернским ведомостям «Краткое историческое сведение об основании слободских полков» Г. Квитки. Материалы остальных рубрик — «Происшествие», «О конских бегах», «О рыночных справочных ценах на разные потребности», «О кур-

се на золото и серебро», «О приехавших в город Воронеж и выехавших из него» — представляли собой сугубо информационные сообщения. Выход первого номера «Воронежских губернских ведомостей», несмотря на задержку выпуска, однообразные материалы, плохо пропечатанные буквы (типографское оборудование почти не обновлялось с момента создания типографии в 1798 г.), грубую оберточную бумагу, на которой он был напечатан, стал важным событием в общественной жизни города — с этой газеты началась история воронежской журналистики.

Несмотря на информационный характер публикации в первые годы, газете все же удавалось отражать основные проблемы жизни губернии той поры. Скупые строки сообщений и объявлений рисовали картину тяжкого быта воронежских государственных и крепостных крестьян, приметы жизни помещиков, купцов, мещан. Об этом свидетельствуют постоянные рубрики газеты: «О вызове к торгам», «О сыске пропавших лиц», «О беглых», «Об умерших рядовых», «О пойманных бродягах», «О продаже имения».

Во второй половине 1840-х годов начинается новый, более плодотворный этап в истории газеты. С 1846 г. губернская типография была передана из частных рук в ведение губернского правления, после чего было обновлено типографское оборудование. Но важнее были изменения в содержании газеты — расширилась тематика, появились разножанровые материалы (кроме заметок, отчетов, печатались также статьи, очерки, рецензии). Эти положительные перемены были связаны прежде всего с деятельностью нового редактора А. С. Афанасьева, который руководил газетой с июля 1847 г. по октябрь 1949 г. Он стремился сделать газету полезной для простого народа, ввел постоянную рубрику «Народное чтение», в которой печатались полезные хозяйственные советы, рассуждения о семье и быте, фольклорные материалы. Помимо «Народного чтения», в неофициальной части появляются рубрики «Общепользные сведения», «Открытия и изобретения», «Литературные известия», «Смесь». Подобные материалы привлекли особое внимание читателей, что подтверждает их желание подписываться только на неофициальную часть газеты.

В первой половине 1850-х гг. «Ведомости» опубликовали ряд ценных исторических документов, этнографических и фольклорных материалов, собранных и подготовленных к печати участниками кружка Н. И. Второва. Особая страница в истории газеты связана с именем И. С. Никитина, поэтический дебют которого состоялся в 1853 г. на страницах газеты (стихотворение «Русь»). Изменилась периодичность газеты: с 1855 г. она стала выходить два раза в неделю (по средам и субботам). В 1863 году увеличился формат издания: с четверти до целого листа.

Газета на протяжении почти 20 лет являлась единственным местным изданием в губернии, из номера в номер ведя летопись Воронежского края. Но 1860-е гг., когда в Воронеже появились новые периодические издания

(«Памятные книжки Воронежской губернии», журнал «Филологические записки», газеты «Воронежский листок», «Воронежский телеграф», «Дон»), «Воронежские губернские ведомости» теряют статус ведущего местного издания. Но и сегодня подшивки номеров «Ведомостей» остаются ценным источником для изучения истории края.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воскресенский Н.В. Пятидесятилетие Воронежских губернских ведомостей. Воронеж: Типо-литография Губ. правл., 1888. — Т. 1. — 624 с.
2. Воронежские губернские ведомости. — 1838. — № 1.

Гордеева Е. Ю.

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

МЕТОДЫ РАБОТЫ С ЧИТАТЕЛЯМИ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ЛИСТОК»)

Выявление наиболее ярких и эффективных способов организации диалога с читательской аудиторией, в том числе использованных в дореволюционной периодике, может оказаться полезным для современных журналистов с точки зрения формирования коммуникативных стратегий СМИ.

Исследователи неоднократно обращались к проблеме изучения читательской аудитории в дореволюционной России и методам работы с ней. Так, А.И. Рейтблат [1] писал об аудиторных предпочтениях наших соотечественников второй половины XIX века; Е.С. Сониная [2] изучила методы завоевания аудитории, использовавшиеся петербургскими универсальными газетами конца XIX века; Л.Д. Иванова [3] на материале газетных изданий и еженедельников рассмотрела особенности работы СМИ с публикой в предреволюционный период; Н.В. Жиякова [4] и И.В. Василенко [5] изучили способы общения с читателем в провинциальных газетах и т.д. Однако исследований, посвященных выявлению форм общения читающей публики и редакций нижегородских газет рубежа XIX–XX вв., ранее не предпринималось.

Цель настоящей статьи — выявить формы взаимодействия с аудиторией, которые апробировались на рубеже веков редакцией газеты «Нижегородский листок». Основные методы, использованные в ходе исследования, — сравнительно-исторический, методы сплошного просмотра и текстуального анализа.

Одной из действенных форм налаживания контактов с читателями во всех типах изданий дореволюционной периодики становится рубрика «Почтовый ящик» и ее различные варианты. В «Нижегородском листке» эта

рубрика называлась «Письма в редакцию». С её помощью в значительной степени реализовывалась непосредственно-организаторская функция провинциальной газеты: порицали тех, кто нарушал правила поведения на общественных мероприятиях; отстаивали свою честь и назначали третейские суды; собирали деньги на благотворительные проекты и публиковали списки жертвователей; поддерживали благие начинания, — например, профессор Н. Савельев пытался обеспечить летними заработками нуждающихся студентов-медиков Императорского Юрьевского университета [6, с. 3], а губернский человод Г.А. Кузьмин просил помочь ему со сбором «разных поверий и заклинаний по части человодства», из которых он намеревался составить книгу [7, с. 3]. Эта же рубрика использовалась и как дискуссионная площадка, например для полемики с другим нижегородским изданием «Волгарем», его авторами и читателями.

Отдельным направлением работы с публикой, усиливающимся в период подписных кампаний, следует признать и рекламную деятельность (включая саморекламу) органов провинциальной прессы. Особый интерес с точки зрения общения с читателем представляют некоммерческие объявления, носящие организационный характер: о собраниях обществ, сборах пожертвований, благотворительных концертах, вечерах, лотереях [5, с. 247].

Продвижению самого «Нижегородского листка» способствовала систематическая публикация на его страницах программы издания, включавшей список авторов, среди которых были весьма известные литераторы (Н. Гарин-Михайловский, Вл. Короленко, М. Горький, Е. Чириков, В. Чешихин и др.). Это обстоятельство поднимало престиж газеты в глазах читателей, повышало её тиражи.

В целом дореволюционная провинциальная периодика рубежа веков использовала те же формы взаимодействия с аудиторией, что и пресса столичная. Однако ставя своей особой задачей разработку вопросов нижегородской и поволжской жизни, «Нижегородский листок» стал той дискуссионной площадкой, где подписчики могли общаться как с редакцией газеты, так и читателями и другими нижегородскими изданиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтблат А.И. От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы. М.: Новое литературное обозрение, 2009. 448 с.
2. Сони́на Е.С. Петербургская универсальная газета конца XIX века. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2004. 357 с.
3. Иванова Л.Д. Особенности работы с аудиторией в СМИ на рубеже XIX–XX веков // Известия Урал. федер. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23. № 3 (165). С. 36–43.
4. Жиякова Н.В. «Сообщайте факты»: функции и специфика рубрики «ответы редакции» в первой частной газете Томска («Сибирская газета», 1881–1888) // Русская литература и журналистика в движении времени. 2018. № 1. С. 218–231.
5. Василенко И.В. Диалог с читателем в новгородских газетах (практика начала

- XX века) // Новгородика-2018. Повседневная жизнь новгородцев: история и современность. Великий Новгород: Новгород. гос. ун-т., 2018. В 2 т. Т. 1. С. 246–256.
6. Савельев Н. Письма в редакцию // Нижегородский листок. 1901. № 39 от 9 февраля.
7. Кузьмин Г.А. Письма в редакцию // Нижегородский листок. 1901. № 98 от 13 апреля.

*Городничева М.А.
Московский международный университет*

ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ДЕТСКИЙ ЖУРНАЛ «МАЯК»: ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИЗДАНИЯ

Иллюстрированный журнал «Маяк» (1909–1918 гг.) представляет собой ежемесячное литературное и научно-популярное издание для детской аудитории. Журнал выпускался в Москве просветительским издательством «Посредник», редактором являлся И. И. Горбунов-Посадов, известный как писатель, просветитель, педагог, сподвижник Л. Н. Толстого [1, с. 106].

Вопреки устоявшейся с середины XIX в. строгой возрастной классификации детских журналов [2, с. 92], «Маяк» позиционировался, согласно надписи на обложке, как универсальное издание «для детей старшего и среднего возраста, с отделом для маленьких» [3]. Редакция журнала «Маяк» стремилась «дать детям здоровое для детского духа, полезное и интересное чтение и способствовать развитию в детях самостоятельности, творчества, равной любви к умственному и физическому труду и деятельной симпатии ко всему живому» (№ 1, 1909). Основные тематические разделы, обозначенные в программе журнала «Маяк»: «Повести и рассказы», «Стихотворения», «Биографические и путевые очерки», «Наблюдения природы», «Уход за растениями», «Ручной труд», «Искусство», «Научные развлечения» (занимательные задачи, головоломки и т.д.).

Научно-популярный контент занимал значительное место в журнале, постоянная тематика публикаций — география, история, естествознание, изучение иностранных языков, технические науки и изобретения. Регулярно публиковались географические и путевые очерки, исторические жизнеописания, «очерки и беседы» о различных явлениях и открытиях в областях естественных наук и технологий. Особенно широко был представлен географический отдел — путешествия, природные явления, этнографические описания. Например, истории о морских плаваниях, полярных исследованиях, поездке на шахты, землетрясении в Италии, трагическом крушении лайнера «Титаник». Путевые очерки и заметки обычно сопровождалась чёрно-белыми фотографиями с краткими подписями: «К вечному льду южного полярного материка» (№ 7, 1909), «У Ледовитого океана» (№ 7, 1912).

«Маяк» знакомил аудиторию с культурным разнообразием мира, публикуя очерки из жизни народов — «Индийский пастух», «Иква — эскимосский маль-

чик», «Дети снежных равнин (История семи маленьких шведов)». В журнале печатались первые русские переводы известной серии иллюстрированных детских книг «Близнецы» Люси Фич-Перкинс, например «Маленькие японцы» в № 6, 1915. В развитии межкультурного диалога символичным является тот факт, что журнал пытался привить интерес к изучению языка эсперанто, на протяжении 1912 г. почти каждый выпуск включал «Эсперантский отдел».

Познавательные материалы журнала «Маяк» отражали новейшие научные открытия и изобретения эпохи — кинематограф, телефон, беспроводной телеграф, летательные аппараты. Увлекательные производственные репортажи наглядно, в деталях раскрывали секреты работы в часовой мастерской или на кинематографической фабрике: «Живая фотография» (№ 3, 1912), «В царстве винтиков, пружинок и колёсиков» (№№ 9–11, 1912). В журнале публиковались описания физических и химических опытов, которые были доступны к повторению старшими детьми, познавательные статьи об астрономических явлениях — «Затмение солнца» (№ 5, 1912), «Как узнали, из чего состоят солнце и звёзды» (№ 1, 1917). В природоведческом отделе — статьи, очерки, зарисовки о метеорологических явлениях, повадках животных («Как привлечь птиц в наши леса и сады» в № 2, 1912, «Как животные согрываются» в № 3, 1912).

Несомненный интерес представляют приложения к журналу с подробными инструкциями, схемами и чертежами, поощряющие изобретательский и познавательный опыт юных читателей. В приложениях содержатся руководства для наблюдения природы, обучения рисованию, садоводству и столярному делу, конструирования приборов, например «Как построить лодку» в № 7, 1909, «Как сделать самому пантограф (прибор для увеличения и уменьшения рисунков, карт и проч.)» в № 7, 1912, «Как сделать самому различные летающие аппараты: модель аэроплана, воздушный шар и т.д.» в № 1, 1914, «Как наблюдать погоду и самому сделать простые метеорологические приборы: барометр, гигроскоп, дождемер и флюгер» в № 5–6, 1915.

Просветительская направленность определяла и формирование литературного отдела: художественные произведения идейно-тематически перекликались с «документальной» частью журнала, тогда как познавательные материалы приобретали живую, образную форму изложения. К юбилейным датам выходили биографические очерки о писателях-реалистах (Л.Н. Толстой, Чарльз Диккенс и др.). Почти в каждом номере появлялись переводные и оригинальные рассказы, повести и стихотворения, в которых уделялось особое внимание бережному отношению к природе, гуманному обращению с животными — чаще всего публиковали произведения натуралистов Эрнеста Сетона-Томпсона, Чарльза Робертса.

Редакция журнала придавала особое значение наглядному изложению материала, каждый выпуск, включая приложения, содержал около 45–60 иллюстраций: реалистичные графические рисунки, фотографии, схемы и др.

Журнал «Маяк» был направлен на воспитание гармоничной личности, в традициях отечественных энциклопедических изданий «для сердца и разума» равно уделял внимание интеллектуальному и эмоциональному развитию детей, способствовал формированию творческого мышления и практических навыков, что позволяет считать данное периодическое издание значимым явлением в истории журналистики начала XX века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесова Л.Н. Детские журналы России (1785–1917): учеб.-метод. комплект / Л.Н. Колесова. — Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2014. — 260 с.
2. Корнилова В.В. Детские иллюстрированные журналы Санкт-Петербурга XIX в. // Вестник СПбГУКИ. — 2011. — дек. — С. 82–96.
3. Маяк: иллюстрированный детский журнал. — Москва, 1909–1918.

Громова Л.П.

Санкт-Петербургский государственный университет

«НЕУТОЛЁННАЯ ПРАВДА» ГОГОЛЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ СПОРАХ XIX ВЕКА

К публицистической форме рефлексий о текущей жизни и путях преобразования общества обращались многие писатели, особенно на склоне лет. Вспомним «Дневник писателя» Ф.М. Достоевского, позднюю публицистику Л.Н. Толстого, их обращение к злободневным проблемам, которые вызвали у современников неоднозначные оценки.

В последнем выпуске «Дневника писателя» за 1881 год, размышляя о причинах упадка русской жизни, Достоевский говорит о необходимости «оздоровления корней». «Я разумею, — пишет публицист, — лишь духовное оздоровление этого великого корня, который есть начало всему» [1, с. 11]. Достоевский определяет эту болезнь, как «жажду правды, но неутолённую». Спустя почти два десятилетия, М.О. Меньшиков в новых исторических условиях вновь вспомнил эти актуальные размышления Достоевского. «Последний «Дневник», — пишет публицист, — можно рассматривать как предсмертный завет Достоевского, как крик умирающего духа, если дух столь могучий вообще умирает» [2, с. 118]. Он напомнил, что «когда через семнадцать лет Лев Толстой снова заговорил о духовной болезни народа как причине его текущих бедствий — все удивились. Упадок духа?»

И всё же, несмотря на многочисленные дискуссии вокруг позднего Достоевского или позднего Толстого, эти споры никогда не приобретали столь ожесточенного характера, который задал в полемике с Н.В. Гоголем

В.Г. Белинский. Почему этот спор до сих пор вызывает жгучий интерес? Дело, думается, в непреходящем значении предмета спора: о путях в до-

стижении справедливого устройства мира, о правде и справедливости в понимании русского человека.

Известно, что книга «Выбранные места из переписки с друзьями» явила современникам незнакомого, неведомого Гоголя-публициста, пережившего духовный и душевный кризис и пытавшегося свои сомнения и откровения донести до читателя. Выход книги вызвал огромный общественный резонанс, усилив полемику западников и славянофилов. По свидетельству С.П. Шевырёва, в течение двух месяцев «она составляла любимый, живой предмет всеобщих разговоров. В Москве не было вечерней беседы, разумеется, в тех кругах, куда проникают мысль и литература, где бы не толковали об ней, не раздавались бы жаркие споры, не читались бы из неё отрывки» [3, с. 4]. Книгу безоговорочно осудили западники (Герцен, Грановский, Анненков, Боткин). Лишь П.Я. Чаадаев при общей негативной оценке отметил в ней «страницы красоты изумительной, полные правды беспредельной, страницы такие, что читая их, радуешься и гордишься, что говоришь на том языке, на котором такие вещи говорятся» [4, с. 314]. Неоднозначно книгу восприняли и в славянофильском кругу: А.С. Хомяков защищал ее, в семье Аксаковых мнения разделились. На «Выбранные места» откликнулись почти все газеты и журналы.

Гоголевские поиски правды опирались на утверждение мессианской роли России в мире и исходили не из внешнего благоустройства, а из духовных начал национального характера. Его взгляд на Россию — это, прежде всего, взгляд христианина, сознающего, что все материальные богатства должны быть подчинены высшей цели и направлены к ней. В этом — центральная гоголевская идея и вечный соблазн оппонентов писателя для упреков его в великодержавном шовинизме: якобы Гоголь утверждает, что Россия стоит впереди других народов именно в смысле более полного воплощения христианского идеала.

Обвиняя писателя в незнании России, Белинский вопрошает: «...но Христа-то зачем Вы примешали тут? Что Вы нашли общего между ним и какою-нибудь, а тем более православною церковью?» [5, с. 283]. По Гоголю, залог будущего России отнюдь не в особых духовных богатствах, которыми наделён русский человек по сравнению с другими народами, а, напротив, в осознании им своего неустройства и в тех огромных возможностях, которые присущи России.

Разрешая вопрос «Как бы убежать из России?» (глава «Страхи и ужасы России»), Гоголь спрашивает «Но куды бежать?» и, высказывая надежду, что потенциальные возможности России позволят ей прежде других стран прийти к осуществлению христианского идеала братской любви, продолжает: «Ещё пройдёт десяток лет, и вы увидите, что Европа придёт к нам не за покупкой пеньки и сала, но за покупкой мудрости, которой не продают больше на европейских рынках» [6, с. 190].

В письме «Нужно любить Россию», обращённом к графу А.П. Толстому, Гоголь пишет: « Поблагодарите Бога, прежде всего, за то, что вы русский. Для русского теперь открывается этот путь, и этот путь есть сама Россия. Если только возлюбит русский Россию, возлюбит и всё, что ни есть в России» [6, с. 135]. Лейтмотивом сочинения Гоголя является мысль о необходимости «сделать теперь пользу России». Но как помочь человеку «построиться»? Как повернуть душу человека к благу? Для этого, по его мнению, нужно жить по принципу: кому много дано, с того много и спрашивается.

Утопия Гоголя одним современникам показалась нелепой и смешной, Белинскому — реакционной и вредной. Но знание дальнейшего хода развития России (с убийствами царей, революциями, гражданскими войнами, воинствующим атеизмом) заставляет иначе посмотреть на эту утопию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дневник писателя. 1881. Янв.
2. Меньшиков О.И. О неутолённой правде // Выше свободы: Статьи о России. М., 1998.
3. Москвитянин. 1848. № 1.
4. Чаадаев П.Я. Статьи и письма. М., 1989.
5. Белинский В.Г. Собр. соч.: В 9 т. Т. 8. М., 1982.
6. Гоголь Н.В. Духовная проза. М., 1992.

Жердева Ю.А.

Самарский национальный исследовательский университет

ЛИТЕРАТУРА И ЛИТЕРАТОРЫ В РОССИЙСКОЙ РЕВОЛЮЦИОННОЙ КАРИКАТУРЕ 1917 ГОДА

Важнейшим свойством карикатуры, как известно, является ее актуальность — «теснейшая связь со своим временем» и «способность говорить на понятном современникам “языке улицы”» [4, с. 15]. Иными словами, карикатурист, создавая, казалось бы, авторские изображения, в то же время моделирует их из тех компонентов (тема, специфика рисунка, язык подписи), которые будут не просто понятны зрителю, а еще и найдут отклик его мыслям и чувствам по поводу современности. В этом смысле, карикатура всегда своевременна и современна. Именно эти ее качества позволяют исследователю нащупать «болевы́е точки» современности — проблемы, которые беспокоят в первую очередь публику, читательскую аудиторию, а не только, или даже, не столько, самих авторов карикатур.

Карикатура должна быть понятна зрителю, отсылать к его опыту (читательскому, зрительскому, участника современных событий и т.п.) и апеллировать к той системе знаков, которая легко актуализируется в его сознании. Причем чем сложнее язык репрезентации в карикатуре, тем интереснее зрителю заниматься его дешифровкой, получать удоволь-

ствие от неожиданных коннотаций, которые предлагает карикатурист. К примеру, в карикатуре журнала «Пулемет», высмеивающей, по-видимому, нерешительность А.Ф. Керенского в отношении ареста Ленина, поведение Керенского интерпретируется через историю Саломеи [7, с. 9]. Облик Саломеи репрезентирует коварство и кровожадность, которые связаны с этим библейским персонажем. Заметим, что визуально облик Керенского отсылает скорее к театральному, чем художественному источнику — и даже скорее к образу Иды Рубинштейн 1908 г., чем Алисы Коонен 1917 г., а в текстовом блоке подчеркивает «миролюбивость» Керенского: «Неужели вы требуете, чтобы я отрубил ему голову! Что я, Юдифь или Соломея!..». Подобным же образом Н. Шебурев интерпретирует судьбу императорской семьи в анонсе оперетты «Алиса Прекрасная», напечатанном рядом с карикатурой на Керенского: только теперь современные события изображаются через историю Троянской войны, где роль Елены «исполняет» императрица Александра Федоровна, а Париса — Григорий Распутин [7, с. 9]. Репрезентация современности через гомеровский эпос, актуализация популярного в революционной прессе 1917 г. сюжета «измены императрицы» и гибели империи Романовых в декорациях гибели Трои, конечно, далеко не всем была понятна, но свою аудиторию явно имела.

Аналогичными гомеровскому эпосу являются литературные коннотации в переживании современных событий, которые в пушкинских образах предлагал журнал «Бич». Одна из таких карикатур изображал «призрака» свободы (худ. Н. Николаевский) с отсылкой к пушкинским строкам: «Свободы страшная сестра! / Казнила ты во время оно, / Кровавой сталью топора...» [1, с. 11]. Другая карикатура, озаглавленная «Иллюстрация к «Бесам» Пушкина» (худ. Синус), изображала бесов, кружащихся вокруг путника, и задавалась вопросом: «Что так мерзостно округ? / Революцию ль хоронят? / Мать отчизну-ль продают?» [2, с. 12]. Обе карикатуры осуждали анархию и большевистскую пропаганду, а вторая также и октябрьский большевистский переворот.

Особо здесь нужно поставить вопрос о том, в какой степени медиа (в данном случае карикатура) влияет на восприятие участниками событий того, что они переживают? Влияет ли эта «гомеровская», «пушкинская» или «чеховская» интерпретация революции 1917 г. на переживание последующих событий теми, кто уже однажды посмотрел на гибель Российской империи как на гибель Трои или разрушение «дворянских гнезд»? Иными словами, как медиа влияли на переживание событий и затем на память о них (явление, описываемое сегодня как премедиация [3, с. 461])?

Вместе с тем по тематике карикатур мы можем судить о том наборе актуальных вопросов, которые волновали общество. Среди карикатур в популярных сатирических журналах, независимо от редакционной политической окраски, преобладали карикатуры на политических и общественных деятелей, военных, «спекулянтов» и «обывателей». Образ литераторов

встречается в целом довольно редко и осмысливается через их политическую позицию, как в образах М. Горького, А. Луначарского или А. Амфитеатрова. Пожалуй, единственный сатирический журнал, постоянно публиковавший карикатуры на литераторов – это «Журнал журналов», где печатались шаржи и карикатуры Тэдди. Редактор журнала, Илья Василевский, завел в нем даже карикатурную рубрику «Писатели у власти», под едкую сатиру которого попали, между прочим, А.В. Пешехонов, В.М. Чернов, Б.В. Савинков и Б. Винниченко (последнего, однако, журнал показал на фотографии) [6, с. 3–5]. В духе текущих политических баталий журнал изобразил «Меньшевика от футуристов Игоря Северянина» и «Большевика от футуристов В. Маяковского» [5, с. 11].

ЛИТЕРАТУРА

1. Бич. 1917. № 29.
2. Бич. 1917. № 41.
3. Васильев А. Memory studies: Единство парадигмы – многообразие объектов // Новое литературное обозрение. 2012. № 5 (117). С. 461–480.
4. Голиков А.Г., Рыбаченок И.С. Смех – дело серьезное: Россия и мир на рубеже XIX–XX веков в политической карикатуре. М: Институт российской истории РАН, 2010. 328 с.
5. Журнал журналов. 1917. № 20–21.
6. Журнал журналов. 1917. № 30–31.
7. Пулемет. 1917. № 7.

Жилякова Н.В.

Томский государственный университет

ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЖАНРЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ГАЗЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ)

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22–78–10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126>.

Дореволюционная российская журналистика имела ряд особенностей, утраченных в процессе развития периодики в течение XX в. Одной из них было введение в структуру газеты литературных жанров: это было особенно важным для провинциального читателя, поскольку периодическая печать была для этой аудитории средством не только информирования, но и просвещения, и формирования эстетической позиции, и становления регионального самосознания.

Разнообразие литературных жанров в газете может быть выявлено при обращении к материалам периодической печати дореволюционной Томской губернии. Здесь журналистика развивалась в ритме, свойственном всем крупным сибирским губерниям (Иркутской, Енисейской, Тобольской), однако обладала своей спецификой, связанной со становлением Томска

как первого университетского города Сибири и центра формирования областнической идеологии.

Литературные жанры впервые появились в структуре первой местной газеты «Томские губернские ведомости» (1857–1917). Как и другие «ведомости», они делились на официальную и неофициальную части, что дало возможность публиковать здесь не только официальные материалы, но и краеведческие, этнографические, исторические статьи, «хозяйственные заметки», библиографические отзывы и т.д. В «Томских губернских ведомостях» в первые годы издания были опубликованы два стихотворения: Н. Пашиньки «Чары» (ТГВ. 1858. № 15) и «Жизнь» (ТГВ. 1858. № 28), — но в итоге литературные жанры «не прижились» в газете. И художественная проза, и поэзия появлялась на страницах «Томских губернских ведомостей» только как предмет анализа (например, в статье Н.М. Ядринцева «Сибирь пред судом русской литературы» — ТГВ. 1865. № 9).

Однако в первой частной томской «Сибирской газете» (1881–1888) литературные произведения печатались достаточно регулярно. Так, за неполные 8 лет на страницах издания было опубликовано около 50 стихотворений, в основном под псевдонимами; часть из них принадлежали Ф.В. Волховскому, С.С. Синегубу, Д.А. Клеменцу — ссыльным народникам, сотрудничавшим с газетой. Кроме этого, печатались рассказы, художественные очерки, сказки, басни и даже роман-фельетон К.М. Станюковича «Не столь отдаленные места» (публиковался под псевдонимом «Н. Томский» в 1886–1888 гг.). К сотрудничеству были привлечены и другие русские писатели — Н.И. Наумов, Вл. Короленко, Г.А. Мачтет и другие, причем рассказ Вл. Короленко «Из записной книжки («Черкес») и сказку Ф.В. Волховского — Ивана Брута — «Ночь на Новый год» редакция издала отдельными брошюрами (см. подробнее: [1]).

Серьезным конкурентом «Сибирской газете» был второй частный орган печати, который начал выходить в Томске в 1885 г. — «Сибирский вестник». Несмотря на то, что ему не удалось обзавестись солидным кругом авторов из числа известных русских писателей, «Сибирский вестник» также находил возможность наполнять газетные номера литературным материалом — повестями, рассказами, стихотворениями. Публиковались в «Сибирском вестнике» и романы: в 1890 г. здесь появился роман-хроника «В житейском омуте» (автор В.А. Долгоруков, псевдоним «Г.В. Суздальский»), в 1905 г. — роман «Весенние грозы» (автор Дм. Арсеньев) — оба были не завершены. В отличие от «Сибирской газеты», которая не публиковала переводные произведения, «Сибирский вестник» стал активно включать переводы в структуру газетных номеров (см. [2]).

С 1897 г. в Томске начала издаваться газета «Сибирская жизнь» (с 1894 г. выходила под другими названиями), которая стала ведущим изданием региона. Литературные произведения — как оригинальные, принадлежащие

русским авторам, так и переводы — были неотъемлемой частью этого издания. Это соответствовало ориентации «Сибирской жизни» на читателя, который искал в газете не только сведения о жизни в Сибири, России, мире, но и литературу, которая способствовала бы развитию его художественного вкуса.

События Первой русской революции 1905–1907 гг. способствовали активизации издательской деятельности в Сибири и появлению большого количества изданий разных политических направлений. В Томске издавались либеральные газеты, такие как «Сибирские отголоски» (1906–1910), «правые» газеты «Время» (1906–1907) и «Сибирская правда» (1908–1915), социал-демократическая газета «Утро Сибири» (1911–1917) и др. Литературные жанры появлялись в этих газетах уже как дань традиции, причем в 1916 г. была сделана попытка публикации еще одного романа-фельетона под названием «Герои сибирского Чикаго» (автор В.В. Невский, псевдоним «Могуч») на страницах «правой» томской газеты «Сибирский свет» (1916–1917).

Несмотря на небольшой объем газетного номера, редакции томских изданий регулярно отдавали часть дефицитной газетной площади под литературные жанры. С одной стороны, это было связано с пониманием потребностей аудитории, с другой — литературные произведения давали возможность эмоционального воздействия на читателей и, что немаловажно, позволяли обходить некоторые цензурные запреты — хотя в ряде случаев именно литературные произведения становились предметом цензурного преследования (см. напр.: [3, с. 121]).

ЛИТЕРАТУРА

1. Жиякова Н.В. Книжные проекты редакций сибирских газет (на примере томской «Сибирской газеты», 1880-е гг.) // Текст. Книга. Книгоиздание. 2012. № 1. С. 89–97.
2. Словесная культура Сибири в общероссийском и европейском контекстах (XIX — начало XX в.) / под общ. ред. И.А. Айзиковой. Томск: Издат. дом ТГУ, 2019. 492 с.
3. Жиякова Н.В., Есипова В.А., Шевцов В.В. «Секретно. Конфиденциально»: цензурная история журналистики Томской губернии (вторая половина XIX — начало XX в.). Томск: Изд-во Том. гос. ун-та 2022. 374 с.

Закруткина С.А.

Южный федеральный университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Беспалова А.Г.)

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ В ЦИКЛЕ В. А. ЗАКРУТКИНА «КОРИЧНЕВАЯ ЧУМА»

В начале 1940-х годов с развитием боевых действий в Европе все более очевидной становится угроза нападения Германии на СССР. В начале 1941 года публицист и ученый-литературовед В.А. Закруткин, прежде работавший в основном в сфере литературно-художественной критики, обращается к теме фашизма. Он начинает работу над циклом материалов,

в котором рассматривает исторические предпосылки создания гитлеровского режима в Германии, освещает ключевые моменты формирования национал-социалистической партии и предупреждает об угрозе, которую несет за собой распространение фашизма.

Закруткин опирается на внушительный объем различных материалов: публикации в иностранной прессе, письма и воспоминания очевидцев событий в Германии конца 1930-х годов, многочисленные исторические документы. Цикл должен был выйти в отдельной рубрике ростовской областной газеты «Молот», однако на ее страницах так и не появился. Это объясняется тем, что предвоенная информационная политика в стране практически исключала антифашистскую тематику и «была ориентирована на то, чтобы убедить советских людей в прочности заключенного в 1939 г. пакта о ненападении» [1, с. 195]. После 22 июня 1941 года ситуация кардинально изменилась: подготовленный Закруткиным материал приобрел особую остроту и актуальность, поэтому был оперативно выпущен в свет в виде отдельной брошюры под названием «Коричневая чума».

Брошюра небольшая по объему, состоит из 11 отдельных текстов, которые не связаны между собой единой сюжетной линией и не линейны в хронологическом порядке повествования. В предисловии автор пишет: «Здесь нет ни одного вымышленного факта; в популярной форме мы излагаем только то, что засвидетельствовано документами, опубликованными в СССР и в Европе» [2, с. 4]. Таким образом, публицист с самого начала подчеркивает документальность и фактологическую объективность своего произведения.

В цикле представлены два типа основных идеологем: социальная идеология «чудовищных злодеяний кровавого фашизма» [2, с. 20] и личностные идеологемы, характеризующие Гитлера и его соратников, как «армию фашистских шакалов» [2, с. 11].

Для формирования резко негативных идеологем Закруткин прибегает к различным интенциональным категориям, тесно переплетающимся между собой. Во всех текстах мы видим открытую оценку, которая выражает категорично отрицательную авторскую позицию. В каждом тексте, говоря о конкретных персоналиях правящей партии Германии, Закруткин использует агрессивную стилистическую экспрессию. Например, в очерке «Политики из Мюнхенской пивной», рассказывая историю формирования ближайшего окружения Гитлера, автор характеризует их как «банду громилов, жуликов, гомосексуалистов и сутенеров, психопатов и морфинистов, палачей и антисемитов, провокаторов и убийц» [2, с. 10]. В конце очерка «Коричневая чума завоевывает Германию», описывая празднования фашистов по поводу назначения Гитлера рейхсканцлером, публицист пишет: «Процессия походила на чьи-то большие похороны: это были похороны демократической Германии, каннибалистический праздник фашистского варварства, шествие смертоносной коричневой чумы» [2, с. 21].

Отдельно необходимо отметить разнообразие интертекстуальных форм, которые Закруткин использует для достижения авторской интенции. Чаще всего встречается цитация: подобный тип интертекста представлен в каждом материале. Публицист цитирует немецкие, польские и американские газеты, слова писателей Генриха Манна и Вилли Бределя, письма рабочего Фрица Бланка и доктора Френкеля, бежавших после ареста из Германии. Достаточно часто встречаются такие типы интертекста, как аллюзия и аппликация.

Для усиления авторской интенции в очерке «Свиток злодеяний» Закруткин использует отрицательную интерпретацию книги «Так говорил Заратустра»: «Презирая всякие учения о равенстве людей, Ницше в своей книге... писал о так называемом «сверхчеловеке», «белокуром животном», которому только и дано править миром» [2, с. 24]. Далее автор рассуждает уже о главной идее книги «Моя борьба», написанной Гитлером: «Расовая теория — одно из самых гнусных, самых злодейских порождений германского фашизма» [2, с. 25].

Для Закруткина материалы, опубликованные в цикле «Коричневая чума», стали его первой публицистической попыткой осмысления и разоблачения фашизма. Многие идеи, изложенные в этом выступлении, получают дальнейшее развитие в многочисленных газетных материалах, написанных им в качестве военного корреспондента на фронтах Великой Отечественной войны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беспалова А.Г. История отечественной журналистики XX — начала XXI века. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. — 352 с.
2. Закруткин В.А. Коричневая чума. Ростов-на-Дону: Ростовское областное книгоиздательство, 1941. 44 с.

Зверев О.А.

Московский международный университет

(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Распопова С.С.)

НОН-ФИКШН КАК ВЫЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Нон-фикшн пришёл в медиасистему из беллетристики и стал одним из самых популярных жанров на сегодняшний день. Конвергенция жанров является одним из определяющих современную журналистику феноменов. Благодаря ей появляются новые жанры, представляющие большой интерес для публики.

Журналистика всё чаще заходит в культурное поле, преобразовывая его уникальными продуктами творчества. Сегодня существует не только литература нон-фикшн, авторами которой всё чаще выступают журналисты, но и журналистский театр, журналистское кино. С точки зрения целого ряда экспертов, в том числе, известного писателя и литературного критика Дми-

трия Быкова, современная жизнь преподносит такие сюжеты, что говорить о них куда интереснее, нежели выдумывать новые. Поэтому нон-фикшн обрёл такую популярность в последние десятилетия.

Интересен тот факт, что само явление документальной литературы не ново: произведения, которые можно условно отнести к нон-фикшн, встречаются и в древнерусской литературе («Слово о полку Игореве»), и в отечественной классике («Путешествие из Петербурга в Москву»), и в западной традиции. В Западной Европе с шестнадцатого века стали появляться так называемые «баллады новостей», с помощью которых странники доводили известия до людей в художественной форме. Об этих культурно-исторических традициях говорят исследователи Н.И. Шевцова, Н.С. Авдонина, И.А. Фокина.

Нон-фикшн зарождался и обособлялся от новой журналистики (общей тенденции) в межвоенные и послевоенные годы двадцатого века. Связано это было с кризисом доверия традиционным средствам массовой информации и поиском новых форм. На этот процесс влияли такие деятели, как Эйджи, писавший документальную поэзию и прозу, а также Эрнест Хемингуэй, который вывел особые принципы изложения контента в своём собственном уникальном жанре. «...Хемингуэй адаптировал газетный стиль в своей прозе: короткие предложения, короткие лиды, минимум прилагательных, активный залог и простой английский язык. Репортёрская работа заложила основы сдержанного и «мужского» стиля писателя...» [3].

На сегодняшний день интересующий нас жанр пользуется большим спросом в России. Русскоязычная писательница Светлана Алексиевич получила Нобелевскую премию за свой художественно-документальный цикл «Голоса Утопии». При его создании писательница взяла несколько сотен интервью у очевидцев эпохальных событий Советской эпохи (Великая Отечественная война, война в Афганистане, авария на Чернобыльской АЭС, распад СССР) и художественно отформатировала полученный материал. Книги, вышедшие в цикле Алексиевич, по сей день пользуются высоким спросом. Разные исследователи, в том числе Г.М. Казакова, утверждают, что пик популярности произведений такого рода неспроста пришёлся на нулевые, ведь «...в сложные времена люди стремятся уйти от реальности, хотят выдуманных историй, а в относительно простые, устав от сказочек и иллюзий, требуют неприкрытой правды...» [2], желают погрузиться в тайны прошедших тяжких эпох. Именно поэтому такие произведения мемуарно-биографической литературы, как «Ельцин» Б. Минаева, «Довлатов» В. Попова и прочие были популярны в начале нашего века: россияне обращались к советской истории, желая как бы «из первых уст» узнать реальность того времени.

В настоящее время благодаря жанру нон-фикшн граница между литературой и журналистикой становится всё менее отчётливой. К этому

жанру обращается всё больше журналистов, и с помощью нон-фикшн они доносят контент до читателя более эффективно, так как сам читатель, устающий от сухой журналистики и теряющий доверие к ней, имеет запрос на «игровую» форму воспроизведения контента.

Исследователей жанра нон-фикшн можно условно разделить на две группы. Первые, среди которых Г.М. Казакова, Е.А. Савельева, С.А. Бозрикова, изучают жанр как в первую очередь литературный. Однако, все они отмечают журналистскую методику автора произведения нон-фикшн, а также журналистские критерии, по которым произведение может быть оценено. Вторые, среди которых Н.С. Авдоница, И.А. Фокина, Н.И. Шевцова, О.О. Несмелова и другие, исследуют нон-фикшн с точки зрения журналистской традиции. Они говорят о формировании коммуникативного потенциала жанра в медиасреде, о его стилях, относящихся также к журналистской традиции, об исторических предпосылках становления жанра.

Вопрос, который мы хотели бы поставить: действительно ли нон-фикшн является вызовом в современной журналистике? Почему нынешняя социокультурная конъюнктура стала почвой для формирования этого жанра и действительно ли этот процесс является закономерным?

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевцова Наталья Вячеславовна Формирование коммуникативного потенциала понятия «Non fiction» в Российской медиасреде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kommunikativnogo-potentsiala-ponyatiya-non-fiction-v-rossiyskoy-mediasrede>
2. Казакова Галина Михайловна Нон-фикшн в современной книжной культуре // Вестник ЧГАКИ. 2016. № 3 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/non-fikshn-v-sovremennoy-knizhnoy-kulture>
3. Авдоница Наталья Сергеевна, Фокина Ирина Алексеевна Принципы и жанровое разнообразие литературного журнализма // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiy-i-zhanrovoe-raznobrazie-literaturnogo-zhurnalizma>
4. Савельева Евгения Александровна. Между литературой и журналистикой: нон-фикшн в зарубежном и отечественном литературоведении // Вестник Череповецкого государственного университета. 2018. № 2 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnoy-literaturoy-i-zhurnalistikoy-non-fikshn-v-zarubezhnom-i-otechestvennom-literaturovedenii>
5. Бозрикова Светлана Алексеевна Синтез публицистического и художественного в романе non-fiction (на материале «Хладнокровного убийства» Т. Капоте) // Вестник ТГПУ. 2012. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintez-publitsisticheskogo-i-hudozhestvennogo-v-romane-non-fiction-na-materiale-hladnokrovnoy-ubiystva-t-kapote>
6. Несмелова Ольга Олеговна, Коновалова Жанна Георгиевна Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2011. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-zhurnalizm-teoreticheskie-printsiy-i-ih-hudozhestvennoe-voploschenie>

Мазуров А.Е.
НИ Томский государственный университет

ЦИКЛИЗАЦИЯ ФЕЛЬЕТОНОВ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ» (1882–1888 ГГ.)

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
No 22–78–10126, <https://rscf.ru/project/22–78–10126/>*

Циклизация произведений была характерным явлением русской литературы и публицистики XIX века [1]: к циклам обращались Н.В. Гоголь, М.Е. Салтыков-Щедрин, публицисты сатирических изданий 1860-х годов. Циклизация поддерживала единство текста и давала возможность варьировать точки зрения, создавать эффект объемного художественного пространства [2]. Рассмотрение произведений как своеобразных «ансамблей» [см.: 3] до сих пор является актуальной проблемой гуманитарного знания, при этом меньше всего внимания исследователи уделяют произведениям публицистов провинциальных периодических изданий.

Одним из таких публицистов является ссыльный народник Ф.В. Волховский, «негласный редактор» «Сибирской газеты», первой крупной частной газеты Западной Сибири, издававшейся в Томске в 1881–1888 гг. [4]. В этом «литературоцентричном» издании публицистом было опубликовано больше 100 материалов, среди которых более 76 фельетонов [5]. Сотрудничать с изданием публицист начал с 1882 года после ссылки в Сибирь (по «процессу 193-х») и дальнейшего переезда из Тюкалинска в Томск [6]. Во многом именно публицист своими злободневными фельетонами формировал литературный облик газеты и ее оппозиционную направленность.

Одной из основных особенностей фельетонов Волховского в «Сибирской газете» являлась их циклизация [7]. За время сотрудничества с газетой публицистом было опубликовано 6 фельетонных циклов: «Скромные заметки о не всегда скромных предметах» (подписан Иван Брут), «Письма с ярмарки» (Фома), «Сибирский музей» (Консерватор), «Летопись мирного городка» (Я. Ачинский), «В толпе» (Простой смертный), «Сибирский раек» (Дядя Федул).

Публицист обращался к различным принципам циклизации [1, с. 8]: произведения объединялись вокруг единого сюжета и системы персонажей, тем, мотивов, места и времени действия, концепции, художественных методов. Преимущественно фельетоны разделялись на циклы концептуально; всего два фельетонных цикла публициста были сформированы за счет единства места, времени и действия. Стоит отметить, что данное разделение условно. Так, несмотря на то, что основной для цикла «Летопись мирного городка» служит место действия – Мирный городок (Ачинск), – сам цикл представлен в виде самобытной гротескной летописи, где многие черты города теряют свою конкретику, превращаясь в сибирский вариант города Глупова.

Самые объемные циклы публициста – «Сибирский музей» (14 материалов), «Скромные заметки о не всегда скромных предметах» (13) и «В толпе» (20) оформляются в единое целое преимущественно концептуально. Разделение материалов на циклы, таким образом, было необходимо публицисту для создания полифонического образа Сибири. Так, основным стержнем цикла «Сибирский музей» являлся мотив создания специального отдела, где будут храниться сказания «о всех выдающихся героях грабежа, угнетения, лжи и ханжества» (СГ. 1884. № 12). В цикле «В толпе», в свою очередь, фельетоны теряли сюжетность, становясь преимущественно публицистическими выступлениями; через весь цикл проходил мотив отстраненного наблюдения за сибирской жизнью. Материалы «Скромных заметок о не всегда скромных предметах» были связаны развитой системой персонажей (Тихон Модестович, Михей Михеич, Митя) и тезисом, что «иная сибирская действительность фантастичнее выдумок самого необузданного воображения» (СГ. 1883. № 5).

Основой формирования поэтики фельетонов Волховского всегда выступали литературные маски, отличающиеся друг от друга биографией, позицией по различным вопросам, методами взаимодействия с аудиторией. Литературные маски публициста были закреплены за конкретными циклами, являясь их семантическими и стилистическими стержнями. Ярким примером может выступать цикл фельетонов «Сибирский раек». Так, «Дядя Федул» был раешником (озвучивающим различные сюжеты в народном театре, – райке): различные, не связанные друг с другом события из жизни Томска поданы в материалах в рифмованной прозаической форме с прибаутками и гротеском.

Несмотря на принципиальную для публициста циклизацию, материалы отличались интертекстуальностью. Волховский в фельетонах делал многочисленные отсылки к другим циклам, периодически заставляя их пересекаться во времени и пространстве. Примером могут выступить два выходящих параллельно в 1885 году цикла: «Сибирский музей» и «Летопись мирного городка». Публицист описывал, как «составители» музея («Консерватор» (литературная маска) и корреспондент Касьян), следуя в Черноярск (Красноярск), оказываются проездом в Мирном городке (Ачинске) и наблюдают различные картины из его жизни: «Мельком видели Мирона Мироныча: сидит задумчивый и грустный на скамеечке, у ворот своего дома, и глазами провожает ухарскую тройку» (СГ. 1884. № 22).

Таким образом, в фельетонном творчестве Волховского циклизация служила не столько способом организации материалов, сколько определенным художественным методом. Публикуя концептуальные циклы, обращаясь к различным литературным маскам, публицист примерял на себя роли, точки зрения, создавая отдельные фрагменты Сибири, полифонию точек зрения и позиций. Несмотря на концептуальную циклизацию, сами материалы, подчиняясь установкам публициста на сближение с народом

и необходимость искоренения существующей несправедливости, открытую демонстрацию и критику проблем, а также за счет их беллетризации, за время существования «Сибирской газеты» формировали определенный метатекст [3], мифологизированную реальность с повторяющимися символами, персонажами и сюжетами. Волховский демонстрировал срез жизни региона в конце XIX века, формируя особый образ Сибири на основе реальных фактов, сказочных вкраплений и литературных архетипов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ляпина Л.Е. Циклизация в русской литературе XIX века. — М., 1999. — 356 с.
2. Трахтенберг Л.А. Циклизация в русских сатирических журналах XVIII века // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. — 2016. — Т. 75. — № 4. — С. 22–34.
3. Киселев В.С. Метатекстовые повествовательные структуры в русской прозе конца XVIII — первой трети XIX века: дис. ... док. филол. н. — Томск, 2006. — 408 с.
4. Жиликова Н.В. «Сибирская газета», г. Томск, 1881–1888 гг., как явление литературного регионализма: дис. ... канд. филол. н. — Томск, 2002. — 237 с.
5. Мазуров А.Е. Фельетонное творчество Ф.В. Волховского в контексте региональной сибирской периодики: дис. ... канд. филол. н. — Томск, 2022. — 252 с.
6. Роцевская Л.П. Ф.В. Волховский — сотрудник «Сибирской газеты». // Вопросы истории и теории литературы. Научные труды Тюменского гос. университета. № 14. — Тюмень, 1975. — С. 84–95.
7. Егорова О.Г. Проблема циклизации в русской прозе первой половины XX века: дис. ... док. филол. н. — Волгоград, 2004. — 529 с.
8. Дарвин М.М. Русский лирический цикл. — Красноярск, 1988. — 230 с.

Могилатова М.В.

Томский государственный университет

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ТОМСКОГО ПИСАТЕЛЯ В. КУРИЦЫНА

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
No 22–78–10126, <https://rscf.ru/project/22–78–10126>.*

Страницы дореволюционной сибирской периодической печати были наполнены не только информационными, аналитическими, публицистическими материалами, но и художественными текстами. Такое взаимодействие стало специфической особенностью сибирской литературы. Томский писатель Валентин Владимирович Курицын публиковал свои произведения в изданиях «Сибирские отголоски», «Сибирская жизнь», «Сибирская новь», «Бубенцы», «Осы», «Красный смех».

Специфической чертой творчества этого томского писателя стала документальность. Автор выстроил большую часть своих произведений, используя реально существующие топонимы и опираясь на современные ему реалии сибирской жизни. Опробовав это прием в очерках о приисковой жизни,

автор в полную силу использовал его в главах авантурных криминальных романов на местном материале «Томские трущобы» и «Человек в маске»: действие в них происходило в реальных городских пространствах Томска, Ново-Николаевска, Барнаула, на хорошо знакомых Курицыну золотых приисках в тайге, близкой к действительности оказывается и социальная обстановка в городе. Документальная основа была характерна и для таких романов, как «Тайны томских ночей» и «В зареве пожара»: в них отразилось знание Курицыным специфики организации железнодорожного движения в Сибири («Тайны томских ночей») и жизни служащих Управления Сибирской железной дороги («В зареве пожара»).

В этом контексте интересно рассмотреть положение женщин в Томской губернии через творчество писателя Курицына. Большинство его произведений населены женскими образами, автор критически оценивает окружающую реальность: материальные трудности, неустроенность быта, жестокость и грубость. Через судьбы героинь поднимаются вопросы положения и роли женщины в обществе.

Автор нередко обращается к глубине трагедии преданной, «падшей» женщины. Такими стали Надя (очерк «Надя»), Маничка (очерк «Подлость»), Сонька Беленькая, Шура, Брониса («Томские трущобы»).

В очерке «Невозвратное» В.В. Курицын сочувствует героине, в которой он сочувственно угадывает проститутку: «Было что-то ужасное, непонятное, гнетущее в сознании, что этот милый, одинокий ребенок уже выброшен жизнью из круга порядочных, взаимно уважающих друг друга людей, навсегда выброшен в темный омут позора»¹. В.В. Курицын использует словосочетание «одинокий ребенок» по отношению к жизни и быту публичной женщины, подчеркивая трагедийность судьбы.

Анализ художественного воплощения мотива жертвенности в произведениях Курицына приводит к мысли о том, что страдания, жертвенность и смирение героинь является формой самосуда собственной грешной души и формой суда над обидчиком, его нравственной казнью. Исследователь Е.Ю. Сафронова отмечает, что «в религиозно-философском аспекте поведение героев-жертв — это своеобразная форма «блаженства нищих», характерная для русского юродства».

Большое количество героинь поддерживают традиционный образ женщины — хранительницы домашнего очага, хозяйки: Ольга Михайловна — жена революционера Ремнева, Нина и Гликерия — дочери «старика Косоворотова», безымянные женщины-работницы, Анфиса Семеновна Егорина, Нина Петровна Изосимова («Томские трущобы»). Но отношение к ним в большем количестве случаев оставляет желать лучшего: равнодушие, пренебрежение, насилие.

¹ Томские трущобы. Человек в маске. В погоне за миллионами. В 2-х томах / Подготовка текста, вступ. статья, комментарии Н.В. Жиликовой, М.В. Могилатовой. — Томск: Полиграфическая компания, ООО «Интегральный переплет», 2020. — Т. 1.

Несколько другие женские персонажи изображены в революционном романе «В зареве пожара». Революционный период по-новому характеризует женщин: романе автор предпринимает попытку изобразить женщину на-равных работающей в мужском коллективе: Рахиль — жена владельца подпольной типографии, активно помогает в наборе текстов.

Нередко Курицын использует образ роковой красавицы, обольстительницы: Екатерина Михайловна, панна Ядвига («Томские трущобы» и «Человек в маске»). Автор изображает героинь как неглупых, хитрых, использующих красоту как капитал: «Красота моя — мой капитал, — не раз говорила Ядвига в откровенных беседах с кузеном. Поэтому вопрос о любовнике нисколько не удивил ее своей бесцеремонностью»¹. Своеобразным вариантом «роковой красавицы» в романе «В зареве пожара» была Ольга Михайловна, хотя ее роль не успела развернуться на том романном пространстве, которое в итоге было создано автором, прежде чем его публикация была прекращена.

Таким образом, галерея женских образов в произведениях Курицына изображает духовно-нравственные и социально-политические проблемы и социально-психологические и нравственные координаты современной жизни через женские судьбы: отстраненность от злободневных политических страстей, внимательность к глубинам частной жизни женщины.

*Мукашева М.Т.
Атырауский университет им. Х. Досмухамедова
город Атырау, Казахстан*

ЖУРНАЛИСТСКАЯ И РЕДАКТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХАЛЕЛА ДОСМУХАМЕДОВА

Халел Досмухамедов — журналист, публицист, врач, педагог, ученый, деятель Алашского движения родился в 1883 году в местности Тайсойган Кызылкогинского района Атырауской области. Окончил Уральское военное реальное училище (1902), в 1903 году поступил в Санкт-Петербургскую императорскую военно-медицинскую академию. Его студенческая жизнь совпала с политическими волнениями в царской империи, что повлияло на формирование его политических взглядов. [1, с. 103].

Халел Досмухамедов активно сотрудничал с казахскими периодическими изданиями «Шолпан», «Ақ жол», «Еңбекші қазақ» («Трудовой казах»), «Сәуле». С 1920 года он начал работать в Ташкенте, сначала членом, затем председателем Комиссии образования при комиссариате народного просвещения Республики Туркистан. В 1923 году он организовал и редактировал научно-познавательный журнал «Сана». Издание планировалось как журнал, который был бы наглядным пособием, дающим основные направления

¹ Там же

для работы учителей аульных школ, для учащихся и читателей, которые тянулись к науке, образованию и искусству. О целях и задачах издания его организатор и редактор Халел Досмухамедов писал: «Наше время — век культуры, к которому мы придем через знания. Знания даются нелегко. Для их получения нужны труд и целеустремленность. Мы начали издавать журнала «Сана» с целью искоренения недостатков в работе школ, стать помощником учителей и учащихся. Это очень сложная работа, но выполнять ее надо. На страницах журнала мы будем публиковать новости о развитии науки и искусства, об исследованиях исторических памятников, обычаях и традициях казахского народа, о научном наследии великих ученых» [2, 206].

С журналом активно сотрудничали известные поэты и писатели Жусупбек Аймауытов, Санжар Асфендияров, Мухтар Ауэзов, Альжан Байгурин, Карим Жаленов, Ишангали Арабайұлы, Султанбек Кожанов и другие.

В журнале «Сана» были опубликованы статьи исторической, научно-познавательной, литературно-художественной направленности. Например, журнал опубликовал статью М. Тынышбаева «Тюрко-монгольская история», этнографические материалы, собранные А. Диваевым, произведения устного народного творчества «Батыр Турсынбай», «Спор тобыктинца Кунанбая и коныратца Сопак бия», «Дорогой намаз», научно-познавательные статьи Х. Досмухамедова «Что такое сон?», «Что такое миллион?», «Сила машины».

В отделе «Литература» были опубликованы произведения И. Джансугурова, К. Кеменгерова, Акылбая Абай-ұлы, М. Жумабаева. В отделе «Новые книги» журнал публиковал рецензии на новые издания, переведенные и изданные на казахском языке. Здесь же были опубликованы произведения Абая Кунанбаева и его сына Акылбая Абайұлы, статьи научно-познавательной, литературно-художественной тематики [3, с. 254].

Окончивший с золотой медалью военно-медицинскую академию в Санкт-Петербурге Халел Досмухамедов перевел и опубликовал работы научно-познавательного и медицинского направления Ю. Вангера «Рассказы о том, как устроено и работает наше тело», «Рассказ о том, как живут и устроены растения». Он написал актуальную для того времени работу «Как бороться с чумой среди киргизского населения». Халел Досмухамедов так объясняет причину написания этой работы: «Настоящий труд был написан мною в 1915–1916 гг. Причиной его появления было следующее:

Чумная эпидемия обыкновенно появляется внезапно и большею частью в захолустных уголках. Среди населения данного района начинается паника, которая как-то незаметно охватывает и лиц, долженствующих руководить борьбой с эпидемиями. [4, с. 96–97]

Несмотря на эпидемичность чумы в Киргизской степи, всякая вспышка всегда заставляла власть врасплох. Большинство административных лиц не знало в точности, что им делать, и, боясь «упустить», обыкновенно перебарщивало в принятии «мер».

Критику некоторых ученых, высказанную в прежние годы в адрес журнала «Сана», можно объяснить господствующими идеологическими нормами и партийными установками.

Журнал «Сана» прекратил свое существование после своего третьего номера в ноябре 1924 года.

Издание сыграло значительную роль в освещении вопросов образования и науки, культуры и искусства.

Сегодня мы с полной уверенностью можем констатировать, что несмотря на небольшой отрезок времени своего существования, журнал «Сана» и его редактор Х. Досмухамедов, чей 140-летний юбилей в этом году отмечает наша страна, внесли значительный вклад в развитие казахской журналистики [3, 259].

ЛИТЕРАТУРА

1. Козыбаев С.К., Нода Л.П., Рожков А.В. Журналистика Казахстана. Энциклопедия. Алматы: Экономика, 2006.
2. Досмухамедов Х. Аламан. Ана тили, 1991.
3. Мукашева М. История казахской журналистики. Алматы: Казахский университет, 2018.
4. Кожакеев Т. Казахская советская печать. Алматы: Казахский университет, 1986.

Овсейко В.И.

Оренбургский государственный университет

РЕКЛАМА В ОРЕНБУРГСКОЙ НЕЗАВИСИМОЙ ПРЕССЕ РУБЕЖА XIX–XX ВВ.

Реклама — это информирование различными способами целевой аудитории о потребительских свойствах и преимуществах продвигаемых товаров (услуг), создание спроса на них и управление им. По-настоящему реклама расцвела в эпоху капитализма, став «смазочным материалом» рыночной экономики, которая без рекламы не работает. Она же стала настоящим двигателем независимой прессы.

Первые частные издания в России стали появляться с 1813 г. В 1862 г. были сняты ограничения на право публикации частных объявлений, газеты начали размещать рекламу. Пришли эти веяния и в Оренбургскую губернию. Правда, первые издания — официальные «Оренбургские губернские ведомости» (1838–1917 гг.) и сугубо религиозные «Оренбургские епархиальные ведомости» (1873–1917 гг.) довольно долго не обращали на рекламу должного внимания — позволяла крепкая бюджетная финансовая подпитка.

Чего не скажешь о частных газетах. И для «Оренбургского листка» (1876–1906 гг.), и для ярко заявившего о себе второго независимого издания «Оренбургский край» (1892–1895 гг.), и для их последователей, в том

числе «Оренбургской газеты» (1908–1915 гг.), оппозиционных изданий «Степь» (1906–1907 гг.), «Простор» (1907 г.) и других, – реклама буквально с первого номера стала настоящей панацеей. Чтобы держаться наплаву, редакциям нужны были подписчики и реклама. Процесс коммерциализации частных изданий развивался активно. На рубеже XIX–XX столетий в него были втянуты более двадцати местных газет.

Независимые оренбургские издания выглядели намного интереснее государственных. На их содержание и верстку определенное влияние оказывали рекламодатели и объем поступающей рекламы. Газеты могли выходить на 2 (при недостатке материалов и рекламы), 4, 6, 8 страницах. Увеличение полосности происходило именно из-за большого количества рекламы. При необходимости под рекламу отдавали всю первую и четвертую страницы, а также 3, 5, 6, 7, 8-ю.

Именно частные издания сказали новое слово в оформлении. При серой верстке полос, часто незатейливой «веревочкой», живинку вносила реклама, став той оформительской изюминкой, которая выделила независимые газеты из серой массы оренбургских государственных изданий и циркуляров. Независимые газеты активно привлекали рекламу на свои страницы: с ее помощью они решали многие проблемы. Сочетание: информация – деньги – информация стали определяющими для владельцев изданий, а целью – получение максимальной прибыли. Особенно это удалось либеральным «Оренбургскому листку», «Оренбургскому краю», «Оренбургской газете», в которых реклама стала главным украшением полос и распределителем материалов на страницах изданий. Для каждой – придумывали что-то новое: оформляли рекламу красивыми и оригинальными рамками, картинками, броскими заголовками, переворачивали модули то боком, то полностью, не жалели для них места, необычных шрифтов, чтобы люди, купившие газету, рекламу прочитали, даже если не хотели. Так независимые издания выполняли свою новую роль – встречали на газетных страницах покупателей и продавцов, повышали вероятность клиентских покупок товаров и услуг, способствовали конкуренции, обеспечивали доступ на рынок новых производителей, оживляя и расширяя сам рынок.

В еженедельном «Оренбургском листке» с первого года издания материалов и рекламы на страницах газеты по количеству было практически поровну, а впоследствии редактор вынужден был увеличивать полосность издания, иногда в два раза, чтобы опубликовать всю поступающую рекламу. С 1877 г. стал выходить «Листок объявлений», при этом в газете реклама часто на 1, 4, 5, 6, 7, 8-й страницах. Таким образом редактор-издатель добился опубликования рекламных модулей дважды в неделю: в самом издании и в его приложении.

Редакция «Оренбургского края» (выходил 3 раза в неделю) с первого номера расположила рекламный блок на первой полосе и показала, что

будет удовлетворять самые дерзкие желания рекламодателей. Именно в «Крае» (тогда это были новинки в оренбургской периодике) для них переносили рекламный текст с первой страницы (начало) на последнюю (продолжение); соблюдая интригу, задавали вопросы в нескольких номерах, затем печатали оформленный отдельным модулем ответ — собственно рекламу. Большой лояльностью «Оренбургского края» были неоправданно растянутые размеры рекламы, много «воздуха» между строк и для обрамления информационных текстов. Это противоречило соблюдению коммерческих интересов газеты, согласно которым ее площадь не должна отдаваться рекламодателям за бесценок, но не останавливало редакцию.

В ежедневной «Оренбургской газете» реклама поначалу присутствовала на 1 и 4 страницах. Со временем она все чаще стала появляться на 2 и 3 полосах, из-за рекламы объем издания увеличивался до шести страниц. Причем модули размещались и сверху, и снизу газетного разворота, поэтому визуально реклама, ярко иллюстрированная по сравнению с текстом, в том числе и фотографиями, была на полосах главной. Заметим, редакции «Оренбургской газеты», других независимых изданий этого периода, при верстке газетных текстов оформительские новшества не применяли.

Оппозиционные ежедневные газеты «Степь» и «Простор», предназначенные для рабочих, крестьян, приказчиков, солдат, казачьей бедноты, простых горожан, преследовались властями. Нередко стражи порядка снимали выходящие номера, полностью изымали тиражи, поэтому редакции с рекламодателями продуктивно работать не могли. Однако несмотря на идейность, первая полоса «Степи» практически полностью отдавалась рекламе, нередко хорошо иллюстрируемой. Исключение делалось только для передовой статьи. Она могла занимать от двенадцати строчек до одной колонки, окончание передовицы переносилось на вторую полосу. В «Просторе» рекламы на первой полосе поначалу было мало, но от номера к номеру ее объем увеличивался. Обычно 2 колонки рекламы присутствовали и на 4 странице оппозиционных изданий. Справедливости ради заметим, что огромные тиражи «Степи» и «Простора» поддерживали еще и пожертвования, деятельность книжного магазина «Степь», партийные деньги, но реклама и подписка со счетов не сбрасывались.

Таким образом, общая тенденция независимой прессы — получение прибыли за счет постоянного увеличения объемов рекламы. Все частные газеты рассматривали ее как универсальное средство: есть реклама, значит, есть газета, нет рекламы — нет газеты.

Павлова И.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Лепилкина О.И.)*

АМЕРИКАНСКИЙ КОНТИНЕНТ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННОК» В КОНЦЕ 1840-Х ГОДОВ

Интерес к Америке в отечественной журналистике возрос после установления дипломатических отношений между США и Россией в декабре 1807 года, «когда русский император Александр I и американский президент Томас Джефферсон заключили соответствующие договоренности. Так официально был закреплен вековой интерес стран друг к другу, за свидетельствовано взаимное уважение, что уже многие годы находило отражение на страницах русских и американских изданий» [1, с. 4].

Редакция журнала «Современник» с конца 1840-х годов проявляла активный интерес к событиям, происходящим за рубежом, в том числе и на американском континенте.

Мы изучили публикации на данную тему в конце 1840-х годов. В ходе исследования установлено, что большое внимание на страницах журнала уделялось истории открытия Америки. Так, было много публикаций о Колумбе и других путешественниках, раскрывших европейцам специфику этого континента: «Не прошло тридцати лет после открытия Колумба, и весь восточный берег Америки от Лабрадора до Патагонии был уже исследован испанскими моряками. В 1521 году предприимчивый Магеллан (португалец, плававший под испанским флагом) открыл пролив своего имени и прибыл через него к индийским островам пряностей, где, к удивлению, встретил земляков (португальцев), пришедших с запада, кругом Мыса Доброй Надежды» [2, с. 45]. «Современник» рассказывал и об испанских завоеваниях и колонизации на американском континенте, которые продолжались не один век. Чаще всего в текстах фигурировала такая страна, как Перу. Истории ее завоевания испанским конкистадором Франсиско Писарро был посвящен перевод исторического очерка «История завоевания Перу» Вильяма Прескотта.

Отдельное место при формировании образа Америки занимали путевые очерки. Так, например, в 1847 и 1848 годы вышел цикл путевых очерков «Александр фон Гумбольдт и его Космос», где Н.Г. Фролов пересказал известную работу немецкого ученого о его путешествии по Америке и дополнил своими примечаниями. Интерес представляет и путевой очерк Фридриха Герштеккера под названием «Картины Миссисипи». В этих материалах читатели журнала «Современник» знакомились с географией континента, его климатом, проживающими там народами, с колоритом жизни в Северной и Южной Америке.

Встречались публикации о современном состоянии Америки, о развитии культуры, науки, промышленности, об успехах США в производстве

шелка, шерсти, кожи и т.д., о многочисленных американских библиотеках. Журналисты утверждали, что Северная Америка достигла гигантского развития железных дорог, и такого уровня больше не было нигде. Говорилось о наличии отдельных вагонов для женщин и мужчин, белокожих и темнокожих граждан, встречалась их характеристика: «Если заметят иностранца, то пристально всматриваются ему в лицо, заводят с ним разговор о превосходстве Америки над всеми прочими странами, не хотят принимать никаких резонов, если он не согласен с принятыми в Америке идеями, а главное стараются узнать, куда и зачем едет иностранец» [3, с. 77].

Изучая материалы «Современника», мы обратили внимание на скудость информации об американской литературе. Исключением являлся Джеймс Фенимор Купер: редакция журнала считала его истинно американским писателем и посвятила ему биографический очерк.

Отдельно стоит сказать о представленности американских ученых. Несмотря на относительно недолгую историю существования США как государства, в журнале говорилось о заслугах ученых и изобретателей. Среди них был астроном Джордж Филлипс Бонд, инженер Роберт Фултон и др.

По нашим наблюдениям, редакция журнала «Современник» уделяла большое внимание Северной и Южной Америке, отмечая, что их история наполнена загадками и является мало исследованной, и стараясь формировать разностороннее представление о континентах, о развитии государств, народах, традициях и др. Журналисты проявляли интерес к широкому спектру американских государств, среди которых можно выделить США, Перу, Мексику, Эквадор, Чили, Боливию и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапшина Г.С. Америка в зеркале русской печати (вторая половина XIX века). — М.: Фак. журн. МГУ, 2017. — 204 с.
2. Иностранная литература. История завоевания Перу // Современник. 1848. Т. 12. № 11. Отд. IV. С. 41–88.
3. Современные заметки. Железные дороги в Северо-американских Соединенных Штатах // Современник. 1848. Т. 12. № 11. Отд. V. С. 75–78.

Силакова Д.В.

Курский государственный университет

ОЧЕРКОВЫЕ ФОРМЫ В СТРУКТУРЕ НЕОФИЦИАЛЬНОЙ ЧАСТИ ГАЗЕТЫ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В КОНЦЕ XIX ВЕКА

Многие исследователи истории региональной журналистики отмечают, что на рубеже веков расширяется как жанровая, так и проблемно-тематическая структура неофициальных разделов губернских изданий. Так,

О.И. Лепилкина, характеризуя губернские ведомости как тип издания XIX века, отмечает, что в периоды подъема их «отличало не только тематическое, но и жанровое разнообразие» [1]. Качественные изменения неофициальных отделов губернских газет в 1890–1900-е годы описаны в ряде работ Г.А. Казариной [2], В.Ф. Блохина и др. [3]. Отмеченные в названных работах тенденции во многом относимы и к «Курским губернским ведомостям» («КГВ»), неофициальный отдел которых в конце XIX века [4] заметно совершенствуется.

Расширение жанровой и тематической палитры «Курских губернских ведомостей» — результат усилий Анатолия Танкова, редактировавшего газету (с № 42 1888 до № 79 1890) и улучшившего издание во всех аспектах: и внешне, и содержательно. Благодаря ему в «КГВ» чаще появляются передовые статьи и театральные рецензии, репортажи и литературные опыты местных авторов. Но доминирующими жанровыми формами, за счет которых развивается газета, становятся очерки, присутствующие в КГВ во всей их тематической широте и многообразии жанровых подформ.

1. Историко-краеведческие очерки. «КГВ» выступают заинтересованным исследователем истории курского края, аналитиком особенностей современного быта курян. Краеведческие исследования отличает многоаспектность: «Десятилетие открытия в Курске Коренной ярмарки и движения по железнодорожной ветви», «Земская медицина в Курском уезде», «Капуста и торговля ею в г. Суджа» (1888, № 43), «Описания курских заводов и фабрик» (1888, № 86), «Начало истории курского дворянства» (1888, № 91), «Курские декабристы» (1888, № 93), «Белгородские заключенницы» (1888, № 77), «К истории формации населения Курска» (№ 73, 1888) и др. Исследования прошлого появляются регулярно, составляя полноценные очерковые циклы: «Училищная летопись Курской губернии» («КГВ, 1888, № 44–48, 50–52, 69), «Отечественная война и Курская губерния» (№ 72, 75, 76, 78, 89), «Старинные переселения курских крестьян» (1888, № 66, 70, 81; 1889, № 11), «Освобождение крестьян в Курской губернии» (1889, № 40–45, 47–49, 54–60) и т.д. Большая часть краеведческих очерков — работы самого А. Танкова.

2. Фольклорно-этнографические очерки. Интерес к фольклорным материалам курская печать проявляла с 1850-х годов, но в конце 19 века этнографические очерки приобретают еще большую значимость. Во-первых, они перерастают в обзоры, в которых та или иная особенность рассмотрена системно, в развитии и многообразии форм проявления. Таковы «Деревенские картинки» (1897, № 230–239); «Народная песня» (1897, № 252–254).

3. Путевые очерки. «Из Курска в Киев» (1888, № 51–57), «Воронеж и Тамбов» (1888, № 67). Хотя путевые обозрения встречаются намного реже, чем исторические очерки, они играли не меньшую роль в преобразении газеты, так как отличались большей эмоциональностью.

4. Портретный очерк. К нему примыкают юбилейные статьи и некрологи. Начиная с конца 1880-х гг. «КГВ» регулярно знакомят курян с замечательными людьми эпохи, включая выдающихся земляков. К примеру, «КГВ» подробно освещали столетие со дня рождения «величайшего из русских сценических деятелей М.С. Щепкина» (1888, № 86). В 1889 году (№ 10) дадут развернутый творческий портрет поэта Афанасия Фета, упомянув и то, что с 1877 года поэт живет в Курской губернии. Статьи-поминовения чаще посвящены государственным и губернским деятелям, но отмечены публикации о выдающихся врачах (1888, № 46), путешественниках (1888, № 28, № 820), мировых деятелях культуры и науки (1889, № 19, № 60).

5. Проблемный очерк. Зачастую они посвящены проблемам образования. «К слову о ремесленном образовании (1888, № 54–61, 67, 77), «Церковно-приходские школы в Курской губернии» (1889, № 4), «О музыкальном образовании в точном смысле» (1889, № 11–12) и др. С не меньшей озабоченностью губернские ведомости обсуждают состояние народного здравоохранения. «Что желательно для земской медицины в Курском уезде», «Итоги съезда земских врачей Курской губернии» (1888, № 70–71), «Отделение для душевнобольных Курской губернской земской больницы» (1888, № 92). В последнем из названных очерков в нехарактерной для губернского официоза тональности, автор, старший врач больницы, фактически отчитывает учредителей: «Земство должно привыкнуть к мысли, что обязательное для него дело призрения этих больных недешево...» [4].

Кроме того, очерковые материалы широко представлены и в разделе иностранных новостей. Таковы рассказы о Парижской всемирной выставке (1888, № 75), Эйфелевой башне (1888, № 88; 1889, № 5–7, № 47), строительстве небоскреба в Миннеаполисе (1888, № 82) и др. Время от времени встречаются научно-популярные очерки, знакомящие аудиторию с новейшими изобретениями и их внедрением в повседневный быт.

Таким образом, активное обращение к жанру очерка обогащает содержание неофициальной части «КГВ», позволяет составить целостный образ жизни края, включающий как исследование прошлого, так и описание проблем его развития в настоящий момент, изменить уровень осмысления поднимаемых вопросов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лепилкина О.И. Губернские ведомости как тип издания XIX века. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gubernskie-vedomosti-kak-tip-izdaniya-xix-veka>
2. Казарина Г.А. Жанр очерка на страницах «Томских губернских ведомостей». Сибирский филологический журнал. 2009. № 1. С. 70–75.
3. Блохин В.Ф. «Губернские ведомости» как зеркало российской провинции (XIX — начало XX в.). Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gubernskie-vedomosti-kak-zerkalo-rossiyskoy-provintsii-xix-nachalo-xx-v-1>
4. Курские губернские ведомости. Архив номеров. URL: <http://vedomosti.kurskonb.ru/arhiv.html>

ТЕЛЕГРАФНОЕ БЮРО К. В. ТРУБНИКОВА 1860 Г.: СОЗДАНИЕ ПРЕДШЕСТВЕННИКА РТА И РЕАКЦИЯ ПРЕССЫ

К.В. Трубников выпускал много деловых периодических изданий, теоретически осмыслял эту сферу. Но, пожалуй, одно из главных и известных его достижений по части прессы — организация на основе ежедневной газеты собственного телеграфного бюро в конце 1860 г., которое затем перерастет в Русское телеграфное агентство (с 1866 г.).

Интересно, как же отреагировала пресса на появление такой важной службы и каковы были успехи самого бюро, позволившие ему стать базой для учреждения первого в России информационного агентства.

С 1861 г. стали выходить «Биржевые ведомости», объединенное издание официальной «Коммерческой газеты» и «Журнала для акционеров» самого Трубникова, одним из важных отделов в которых были заявлены «II. Телеграммы (от агентов Телеграфного Бюро К.В. Трубникова) о всякого рода важных политических и других событиях, имеющих влияние на состояние цен и коммерческих дел вообще. — Кроме того, из главных промышленных центров русских и иностранных будут сообщаемы прямым телеграфным путем постоянно торговые депеши» [1, с. 4].

Благодаря получаемым телеграфным сообщениям газета наполнялась свежей информацией о состоянии рынка ценных бумаг из разных уголков мира (вексельный курс, фонды, акции железных дорог, облигации, цены на золото, другие металлы, товары и продукты, например — хлопок) [2, с. 1].

Обеспечение читателя такими сведениями стало возможным на первых порах именно благодаря Бюро, которое Трубников организовал в Петербурге одновременно с газетой «Биржевые ведомости» [3, с. 85–86]. Обо всем этом сообщалось в предварительном рекламном объявлении, опубликованном в «Современнике»: «С разрешения господина Главноуправляющего путями сообщения и публичными зданиями, с 1-го декабря 1860 г., будет открыто в конторе К.В. Трубникова, Телеграфное Бюро, имеющее целью, подобно таковым же учреждениям Рейтера в Лондоне, Вольфа в Берлине и др., сообщать частным лицам телеграммы о всякого рода событиях, а также торговые депеши, на основании существующих для сего телеграфных правил <...> Означенные телеграммы будут появляться в печати на другой день по получении и иным образом от Телеграфного Бюро в С.-Петербурге, выдаваемы не будут; но для иногородных жителей, коим делается в этом случае исключение, депеши эти, сообразно требованиям, будут им сообщаемы телеграммою немедленно по получении оных в Бюро, которое формулирует их со всевозможною экономией в словах» [1, с. 6].

А вот как это зафиксировано в одном из «Всепоподданнейших докладов» министра почт и телеграфов весны 1866 г., подтверждая начало будущего телеграфного агентства через бюро: «В 1860 году бывший Главноуправляющий Путиами Сообщения и Публичными Зданиями разрешил Редактору Биржевых ведомостей Трубникову учредить при его конторе в С.-Петербурге телеграфное бюро для собирания и сообщения по телеграфу лицам, не имеющим своих корреспондентов внутри Империи и за границу, сведений о товарных ценах, курсе кредитных бумаг, ходе промышленных дел и т.п.» [4].

Через функционировавшее телеграфное бюро Трубников налажил сообщение коммерческих телеграмм, он не замедлил «обратиться к корреспондентам в Лондоне, Берлине, Париже, Амстердаме, Гамбурге о сообщении для «Биржевых ведомостей» торговых телеграмм» [5, с. 1].

Коммерческие телеграммы бюро Трубникова, у которого было заявлено и московское отделение на Тверском бульваре, передавали сообщения из крупных центров торговли со всего света.

Таким образом, телеграфное бюро явилось достойной основой для создания в скором времени первого в России телеграфного агентства, а появление нового учреждения вызвало определенный интерес в прессе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Объявление об издании «Биржевых ведомостей» // Современник. 1860. № 12.
2. Биржевые ведомости. 1866. 29 августа. № 214.
3. Есин Б.И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М., 1983.
4. РГИА. Ф. 1289. Оп. 1. Ед. хр. 2385. Лл. 19–26. Дело об учреждении в Петербурге Телеграфного агентства Трубникова и о разрешении передачи депеш политического содержания. 1865 г.
5. Биржевые ведомости. 1865. 11 декабря. № 270. С. 1.

*Старкова Г.И.
Удмуртский государственный университет*

МОЛОДЁЖНАЯ ПРЕССА УДМУРТИИ 1930-Х ГОДОВ КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ КРИТИКИ

Молодёжная (в том числе детско-юношеская) пресса как канал коммуникации между поколениями и средство развития юных читателей Удмуртии была представлена в 1930-е годы сетью сначала удмуртских, а затем и русских пионерских и комсомольских газет. Интерес к прессе был огромен и со стороны читателей, и со стороны партийных/комсомольских органов, и со стороны других газет. Отклики и отзывы носили как положительный характер, так и критический.

В 1930-е годы — время активного строительства новой жизни — критика была одним из действенных инструментов на всех уровнях. Нашла проявление существовавшая тогда иерархия контроля над прессой: редакции

партийных газет — над комсомольскими изданиями, комсомольские — над пионерскими, который чаще всего проявлялся в анализе и критике публикуемых материалов и оформления. Причём критика не всегда была объективной и обоснованной.

Первый номер первой пионерской газеты «Дась лу!» / «Будь готов!» вышел 10 января 1930 года. Уже в декабре 1931 года газета «Удмурт Коммуна» / «Удмуртская Коммуна» отмечала, что «газета («Дась лу!».— Г.С.) сумела достичь больших успехов, <...> усилила работу по вовлечению детей к строительству социалистического хозяйства». Но при этом указывала на «большие недостатки и политические ошибки», поскольку газета «не сумела всех пионеров области объединить вокруг себя», а также «не достаточно разоблачала проделки классового врага, ...работала в стороне от пролетарских детей, <...> оказалась полностью в стороне от выполнения промфинплана, не призывала пионеров «к борьбе против оппортунизма на два фронта» и т.п. [1].

В докладе на XI пленуме ЦК ВЛКСМ секретарь А.В. Косарев отмечал, что: комитеты «не руководят нашими газетами. Комитет не критикует газету. Газета не критикует комитет»; «не ощущается разницы между общей и комсомольской печатью»; «местные комсомольские газеты часто делаются по шаблону, злоупотребляют перепечаткой материалов из центральных газет»; «язык, изложение материала ничем в молодежной печати не отличается от «взрослых» газет» и т.п. [2].

На местном уровне вышло постановление Удмуртского обкома ВЛКСМ «Об улучшении качества газеты “Егит большевик” («Молодой большевик». — Г.С.)», в котором были указаны недостатки как содержания, так и оформления, совершенно неудовлетворительной была признана работа с рабочей молодёжью, а также «невдумчивый подход к обработке юнкорских писем». В свою очередь редакция обвиняла в появлении ошибок и опечаток работников Ижевской гостипографии [3].

Газеты публиковали критические заметки юнрабселькоров о недостатках на местах, а также фельетоны. Редакции разбирались с сигналами и обращались к виновникам, например: «Мы требуем от директора Ижстальзавода тов. Быховского немедленно привлечь к ответу бюрократов из жилотдела, игнорирующих нужды рабочих» [4].

«Егит большевика» обвиняли в регистраторском подходе «к сигналам и письмам своих юнкоров» [5]. В ответ на критику редактор признавал, что газета «ещё не сумела организовать должной борьбы за действенность юнкорских писем», и обещал принять «все меры для изжития тех недостатков и исправить свои ошибки на ходу» [6].

Комсомольская газета «Молодой большевик» вполне справедливо обвинила редакцию пионерской газеты в том, что в день второй годовщины со дня смерти «великого пролетарского писателя, художника, револю-

ционера А.М. Горького» «вместо песен, хотя бы о “Буревестнике”, гордом соколе, и пылающем сердце Данко, <...> додумались перепечатать для них рассказ Горького “Вывод”», а потому «малыши читали мрачный, тяжелый рассказ о жизни дореволюционной деревни, где муж вывел изменившую ему жену на позор людям». Этот рассказ тем более оказался неуместным, что очерки из газеты “Дась лу” детвора обычно читает на своих звеньевых и отрядных сборах» [7].

И «Дась лу!» и «Егит большевик», в свою очередь, обвиняли в том, что газеты не стали организаторами и инициаторами создания детской литературы и критики, не организовали отзывы читателей о книгах, не привлекли к литературной критике писателей и педагогов или «отделяются неясными возгласами по поводу той или иной книги» [8].

Тем не менее в январе 1940 года «Дась лу!» была отмечена Почётной грамотой Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР. Отмечалось, что газета приобрела популярность и стала авторитетом в борьбе за школьную дисциплину, за отличную учёбу, <...> воспитала сотни молодых, ставших передовыми и сознательными строителями коммунистического общества. «Молодой большевик» в честь 10-летия был также награжден Почётной грамотой Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР 24 февраля 1941 года. Таким образом, критика оказалась действенным инструментом, который может быть использован в современных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Решетников И. «Дась лу!» (область пионер газет) // Удмурт коммуна. 1931. 8 дек.
2. Доклад товарища А.В. Косарева на XI пленуме ЦК ВЛКСМ IX созыва // Егит большевик. 1935. 4 июля.
3. Об улучшении качества газеты «Егит большевик» // Егит большевик. 1935. 15 авг.
4. Клубок издательств // Егит большевик. 1935. 18 мар.
5. Пассивный регистратор // Егит большевик. 1935. 28 июля.
6. Примем все меры // Егит большевик. 1935. 28 июля.
7. Горе-воспитатели из редакции «Дась лу» // Молодой большевик. 1938. 18 июня.
8. Воронцов М. Удмуртская детская книга // Удмуртская правда. 1939. 18 авг.

Усманова А.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Сониная Е.С.)*

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ТАТАРИЯ» 1920-Х ГГ.

Республиканская газета «Красная Татария» стала рупором общественности АТССР, местом работы ведущих советских художников и примером объединения большевистской идеологии и авангардного течения в искусстве визуальной графики [1. с. 855]. Коллектив художников газеты в 1920-х гг.

включал, по меньшей мере, 80 человек: лидеров казанского левого фронта, студентов и выпускников АРХУМАСа, участников и организаторов художественных коллективов «Подсолнечник», «Всадник», «Татлеф», специалистов-граверов, известных сатириков и живописцев, преподавателей и фотографов. Они создавали отличительные черты визуального облика газеты.

В научных трудах о творчестве и биографии советских художников факт сотрудничества их с газетой «Красная Татария», как правило, не освещается. Степень изученности творческой деятельности казанских карикатуристов 1920-х гг. остается довольно низкой. Общее число просмотренных номеров за 1920-е гг. составило 669 номеров и 2117 визуальных компонента, включающих иллюстрации, фотографии, инфографики и т.д.

При просмотре годовой подшивки газеты за 1926 г. было выявлено, что иллюстрации Н.М. Сокольского встречаются 43 раза — наполнено 16,25% из 256 подписанных работ. Николай Сокольский — казанский график и живописец, участник коллектива «Всадник» [2. с. 227]. С 1923 г. он работал заведующим художественным отделом.

К.С. Елисеев сотрудничал с «Красной Татарией» на протяжении всего года, а также был замечен в 1927 г. Характерная особенность его персонажей — длинные и острые или короткие и круглые носы (высмеивал докладчиков политических собраний и зарубежных политиков).

Постоянным членом редакции был казанский график и живописец А.К. Лукоянов. В 1926 г. процент его участия в визуальном оформлении составил 6,8% (18 работ), однако мы уверены, что доля участия Александра Лукоянова гораздо больше (сопроводительные рисунки для длинных текстов).

Юлий Ганф рисовал сатирические иллюстрации: комиксы, карикатуры, используя, как правило, центральную композицию.

Работы Б.Е. Ефимова напечатаны в 1924, 1926 и 1927 гг. Он нарисовал «дружеский шарж» В.В. Маяковского и карикатуры, сопровождающие сатирические статьи о зарубежных политических деятелях. Н.М. Кочергин публиковал сатирические иллюстрации в «Красной Татарии» в 1926, 1927, 1928 гг. — 22 подписанные иллюстраций за все время. Его работы выполнены карандашом или тушью, встречаются эстампы и даже комбинации карандаша с линогравюрой. Николай Кочергин рисовал в жанре шаржа и карикатуры.

В 1927–1928 гг. появляются графические рисунки самарского графика В.А. Бадюля, работающего в разных жанрах. В работе О.Л. Улемновой сказано, что с 1926 по 1929 гг. он работал в газете «Красная Татария» и параллельно иллюстрировал приложение «Еженедельник» [2. с. 205].

Пять раз опубликованы в 1926 г. работы М.М. Черемных, все они — карикатуры, высмеивают политику зарубежных властей. А.А. Юнгер печатался в газете «Красная Татария» в 1926, 1927 и 1928 гг. Излюбленным поводом для сатиры служили польское правительство и французские банкиры.

В 1926 г. нам встретилась работа В.Н. Дени. Напрямую он с газетой не работал, его шарж перерисовал местный художник.

К.К. Чеботарев выполнял рисунки для первой полосы газеты «Красная Татария» [5. с. 21]. «Начиная с 13 мая и по 14 августа» [4. с. 111] все эстампы на первых полосах в 1924 г. изображены К.К. Чеботаревым. Ко всем эстампам, касающимся внутренней политики СССР, художник не применяет сатиру, ею он пользуется только для освещения мировой политики. Частота упоминания образов стран такова: Франция (35,56%), следом — Англия (15,56%), Германия (13,33%), Китай (6,67%), а также в еще меньшей степени Италия, США, Бельгия, СССР, Румыния, Сирия, Афганистан, Польша. Иллюстрации специализированы на внешней политике, а не на российских и тем более не на татарских событиях.

Жена Константина Чеботарева А.Г. Платунова не работала в «Красной Татарии» и редко публиковала в ней картины или фрагменты из них. В 1926 г. ее участие составило меньше 1%.

В период 1924–1929-х гг. в газете «Красная Татария», кроме перечисленных выше, выходят в свет графические и печатные иллюстрации Е.В. Авальяни, М.М. Аксельрода, Б.И. Антоновского, П.М. Байбарышева, Я. Бакеянского, И.И. Бродского, Л.Г. Бродаты, С. Бурдянского, А.Н. Волкова, В.В. Лебедева, В.И. Козлинского, П.Н. Гатилова, В. Гин, П. Григорьева, Ф.И. Гросса, Н.Ф. Денисовского, А. Жиль, В.В. Завьялова, Б.В. Иорданского, И.И. Каликина, А.И. Кравченко, Б.Г. Клинка, Н.Н. Когоута, К.П. Кузнецова, А. Кукина, А.М. Любимова, Б.Б. Малаховского, И.А. Малютин, Е.М. Мандельберга, В.Н. Масютина, Д.И. Мельникова, К. Маркова, Маховского, И. Никитина, А.А. Радаков, Н.Э. Радлова, А. Риди, Г.А. Розе, К.П. Ротова, С. Суракова, В.А. Тронова, А.А. Успенского, Р.Р. Френца, М.Б. Храпковского, К.Т. Чинарова, Г.Г. Эфроса, И.А. Янга, Б.В. Янина, Л.Б. Яноша. Встречаются работы, подписанные инициалами: А. У., Б. Ш., Г. Г., К. Е., Н. Р., Н. Г., Н. С., Н. Р., и псевдонимы: Michael, Шемиот, Суу, Гамбургер, Еш и Маикель. Работы всех фотографов 1920-х гг. подписаны словами «наши фотокорреспонденты», «наши берлинские корреспонденты», исключение — фотограф-портретчик И. Леушин.

Контингент иллюстраторов в газете разнообразен, в нем встречаются люди из разных городов (Москва, Казань, Санкт-Петербург, Самара, Ижевск), из разных художественных школ. Чаще всего художники используют жанр сатиры и иронизируют на внешнеполитические темы. Разнообразие авторов, подходов к созданию иллюстрации, жанровой палитры, объектов изображения создают особый визуальный облик газеты «Красная Татария», придающий ему аутентичность и узнаваемость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бик-Булатов А.Ш. Очерки истории казанской журналистики 1758–1918 гг. Выпуск 2. Казань, 2021. 944 с.
2. Улемнова О.Л. Искусство графики Татарстана 1920–1930-х гг. Дис. канд. искусс. М., РГБ, 2005. 240 с.

3. Журомский К., Соловьева А. Русская живопись и графика XIX–XX веков. М., 2014. 113 с.
4. Валеев Н.М. Константин Чеботарев, Александра Платунова. В поисках пути в искусстве. Казань, 2016. 440 с.
5. Фомин А. На пути к искусству будущего. Революция в картинах К. Чеботарева. Казань, 1922. 24 с.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кулумбегова Л.В.

Юго-Осетинский государственный университет

Беляева И.В.

Ростовский государственный экономический университет

ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ СУБСТАНДАРТ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИРОНИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

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

Единицы субстандарта, к которым традиционно относят диалектизмы (регионализмы), жаргонизмы и просторечные формы, как известно, могут использоваться в литературном языке строго дозированно и с определенной интенцией. Но в то же время происходит постоянное обогащение литературного языка за счет частотных элементов субстандарта. Особенно это характерно для жаргонизмов, которые в ряде случаев оказываются таковыми только по происхождению (*беспредел, отморозок* и под.), а по сути уже давно стали единственными номинациями соответствующих реалий в общем языке. Справедливо отмечается, что без знания таких слов невозможно понимание многих текстов, в том числе и в медиа. Ср. анекдот: *Сначала в школе нас учат, что нужно переобуваться, а потом удивляются, почему мы постоянно меняем свое мнение* (Комсомольская правда, 22–29 марта 2023 г. С. 38). Не оцениваем качество юмора, но в любом случае адекватное восприятие этого текста предполагает знание жаргонизма *переобуться*.

Диалектизмы и просторечные (тем более – грубо просторечные) элементы используются в медиа гораздо реже и всегда интенционально [2; 1; 3 и др.]. Интенциональные единицы представляют собой богатейший ресурс медиаречи, и актуальная задача состоит в определении эксплицитных характеристик интенциональности. Субстандартные единицы, в частности диалектные грамматические формы, используются в медиадискурсе для формирования иронического контекста. Ср.: *Дрон получил от них струю топлива прямо в глаз и, не выдержав позора, решил смыть его, нырнув в Черное море. Да там и **утоп*** (Д. Попов «Доброе слово и СУ-27» // Московский комсомолец, 23–28 марта 2023 г. С. 6).

Дмитрий Попов, «золотое перо» «Московского комсомольца», использует форму *утоп* вместо нормативного *утонул* (речь идет о потопленном в Чер-

ном море американском дроне-разведчике). Читателю памятна эта форма, например, по шолоховскому «Тихому Дону», где она выступает средством речевой характеристики персонажа: *Через четверть часа бледная Дуняшка в одной исподней юбке прибежала домой. — Дарья **утопла**, маманя!.. — задыхаясь, еле выговорила она.*

И из этой формы читатель медийного текста извлекает гораздо больше информации, чем передано эксплицитно, а именно: ироническое отношение автора к ситуации, насмешку, даже сарказм. Как известно, ирония с позиций теории речевых актов — это всегда косвенный речевой акт, фрагмент не-прямой коммуникации, и создаваться она может за счет интенциональной грамматической формы. Конечно, условием успешной и эффективной коммуникации в таких случаях являются пресуппозиции — фоновые знания реципиентов текста, позволяющие считывать иронию. Ср. также: *Тем более история о том, как отморозенная фрау (Настасья Кербенген) с повадками «строгой госпожи» втюрилась в деревенского полуграмотного мужичка — типичная **киношная повидла**, в которую как же не поверить, ежели тот сноровистый мужичок Сергей Трофимов — это Сергей Безруков?* (Т. Москвина «Пушкин и немцы» // Аргументы недели, 2022, № 8. С. 15)

В данном случае типичная диалектная черта — редукция среднего рода также служит для создания иронии. Ироническая модальность рецензии Татьяны Москвиной на очередную «поделку» современного кинематографа создается многочисленными средствами, среди которых и диалектная форма *повидла*.

Аналогична и роль жаргонных (*слился*) и просторечных единиц (*надули*) в следующем контексте: *Всем в городе памятна поганая история 2019 года, когда Бортко выдвинул свою кандидатуру на пост губернатора Санкт-Петербурга, получил значительную поддержку в обществе, клялся в серьёзности и чистоте своих намерений... а потом тупо **слился**, без видимых причин снял свою личность с пробега. Говорят, была достигнута определенная договоренность — дескать, если самоликвидируешься, будут тебе преференции. **Надули** Бортко, я думаю, но пятна уже не смоешь* (Т. Москвина «Репутация — это капитал» // Аргументы недели, 2022, № 18. С. 6).

Ирония и сопряженная с ней имплицативная отрицательная оценка создается в том числе за счет ненормативных единиц. Нарращению иронического смысла высказывания способствует точечное использование всех единиц субстандарта — просторечия, жаргонизмов и диалектизмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акай О.М. Феномен грамматической лакунарности: когнитивный и лингвопрагматический аспекты: дис. ... докт. филол. наук. — Ростов н/Д., 2020. — 406 с.
2. Бондарко А.В. К проблеме интенциональности в грамматике (на материале русского языка) / А.В. Бондарко // Вопросы языкознания. — 1994. — № 2. — С. 29–42.
3. Курочкина Л.В. Интенциональные грамматические формы существительных в современном русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д., 1999. — 21 с.

*Болдырев С.М.
Донецкий государственный университет*

«ПЕРЕИНТЕРПРЕТАЦИЯ» ЦИТАТ КАК ПРИЕМ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Исследования телевизионного новостного дискурса украинских телеканалов в период военного конфликта на Востоке Украины в 2014–2015 гг. позволили выявить постоянное применение разнообразных манипулятивных технологий. Активная фаза данного противостояния началась в апреле 2014 г. после ввода подразделений вооруженных сил Украины на территорию ЛДНР. Украинская армия постоянно подвергала города и поселки Донбасса артиллерийским и ракетным обстрелам. В ходе этих обстрелов погибли тысячи жителей республик. При этом информация об этих событиях доходила до украинской аудитории в искаженном виде.

Так, анализ новостного дискурса телеканала «Донбасс», который работал на востоке Украины в период 2009–2022 гг., позволил выявить комплекс манипулятивных приемов, направленных на перекладывание ответственности за военные преступления с украинской армии на ополчение ЛДНР. В данный комплекс вошли следующие приемы: использование пассивных синтаксических конструкций, ложных увязок и «переинтерпретации» цитат. На практике применение этого комплекса выглядело следующим образом: в новостном сюжете информация об обстреле сообщалась с использованием страдательного и возвратного залогов, что позволяло автору исключить из синтаксической конструкции Агенса (инициатора действия) и оставить Пациенса (объект, подвергающийся действию) — «жилые дома попали под обстрел», «пострадали мирные жители». Далее в сюжете рассказывалось о каких-либо действиях ополченцев так, чтобы у зрителя возникло ощущение, что именно они виноваты в обстреле собственных позиций и гибели гражданского населения (манипулятивный прием «ложная увязка»). В качестве доказательства данных алогичных тезисов использовалась «прямая речь» очевидцев событий, обработанная определенным образом (манипулятивный прием «переинтерпретация» цитат).

Следует отметить, что в современной тележурналистике «прямая речь» респондентов (синхрон) рассматривается как обязательный элемент новостного сюжета. Как отмечала Н.В. Зверева: «...наличие героев, а значит, синхронов обязательно. Почему? Потому что иначе сюжет не может быть достоверным: мало ли что выдумает и наговорит за кадром журналист» [1, с. 110]. Благодаря синхронам повышается достоверность передаваемой информации, а в сюжет добавляется эмоциональная составляющая. Однако для этого «прямая речь» респондента должна передаваться без искажений. В случаях, когда применяется манипулятивный прием

«переинтерпретация» цитат, в материал вставляется в целом достоверная, но вырванная из контекста цитата, что может полностью изменить смысл сказанного. Н.И. Клушина относил «переинтерпретацию» цитат к одному из видов имплицитной оценки – манипулятивной стратегии утверждения определенных идеологием и идей на суггестивном, подсознательном уровне. По мнению исследователя, «“Переинтерпретация” цитат... служит целям манипулирования общественным сознанием, поскольку в квазицитатах присутствует известная доля достоверности, но общий смысл чужих слов трансформирован под углом зрения интерпретирующего события журналиста, а не собственно автора высказывания» [2, с. 42]. Именно такая трансформация была выявлена в большей части сюжетов телеканала «Донбасс», в которых шла речь об обстрелах городов ЛДНР. Впервые манипулятивный прием был применен 27.05.2014 г. в материале об обстреле г. Славянска (на тот момент город находился под контролем ДНР). В сюжет были вставлены синхроны очевидцев событий – местных жителей, пострадавших от обстрела. Однако в готовый материал вошли лишь те фрагменты «прямой речи», где не упоминались виновники трагедии:

«Люди сидели на улице, на балконах стояли, и в этот момент вот эти взрывы. От стола девочка побежала, уже руки нет... Это было страшно.

Только хотела взять воды себе, и вот этот взрыв, какая-то оглушенность у меня, шум в голове, уши заложило» (https://www.youtube.com/watch?v=IQQsgGH5B_w).

Как видно из приведенных синхрон, респонденты возмущаются действиями артиллеристов, нанеших удар по жилому массиву. Однако при этом выбраны те фрагменты, где нет никаких данных, кто именно обстрелял город. С учетом описанных ранее имплицитных методов воздействия, после просмотра данного материала у зрителя должно было остаться убеждение, что город был обстрелян ополченцами. Анализ показал, что в дальнейшем данный прием манипулятивного воздействия применялся практически в каждом материале об обстрелах городов и поселков ЛДНР. Использование этой имплицитной технологии воздействия прекратилось только после резкого снижения активности боевых действий на Востоке Украины в 2015–2016 гг.

По результатам исследования можно сделать вывод, что украинские СМИ в 2014 г. начали применять различные манипулятивные стратегии и тактики воздействия на массовое сознание аудитории. Использование приема «переинтерпретация» цитат осуществлялось для того, чтобы переложить вину за военные преступления украинской армии на ополченцев ЛДНР. Применение подобных приемов говорит о полном уходе от основополагающих принципов объективной журналистики и переходе к активному использованию пропаганды в дискурсе украинских СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зверева Н.В. Школа тележурналиста / Н.В. Зверева — Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. — 272 с.
2. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Клушина Наталья Ивановна. — Москва, 2008. — 57 с.

Егошина Н.Г.

Поволжский государственный технологический университет

ЛЕКСЕМЫ С КОМПОНЕНТОМ GREY В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Медиадискурс — это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия. Дискретной единицей медиадискурса является медиатекст [1, с. 153]. Материалом для исследования послужили новостные тексты, являющиеся базовыми текстами СМИ, и информационно-аналитические тексты, содержащие не только сообщающий компонент, но и комментирующий и аналитический. Данные тексты были взяты из английского еженедельника “The Economist” методом сплошной выборки. Основным методом исследования был метод контекстуального анализа.

В процессе анализа медиатекстов были выявлены следующие слова и словосочетания с компонентом *grey* (расположим их по мере убывания частотности употребления и обозначим семантические особенности).

1. Grey, grey-haired, grey-headed, grey-beard (старый, престарелый, старик; седой, седовласый). В основе семантического значения лежат такие признаки пожилых людей, как седые / с проседью волосы (*grey*). Еженедельник печатает большое количество статей, посвященных проблемам старшего поколения. Среди них проблемы занятости, финансового благосостояния, безопасности: *In the past early-retirement schemes provided by governments made it cheaper to push grey-haired workers out of the door* [Jul 20th 2013]. *A job market full of grey heads will create problems* [Sep 2nd 1999].

Еженедельник отмечает, что пожилые люди не хотят уходить на пенсию, в то время как большинство компаний не приветствуют наличие пожилых сотрудников, опасаясь, что они будут мешать продвижению молодых: *Companies may fear that grey workers will block the progress of bright young things* [Sep 5th 2015]. Количество пожилых работников стало настолько большим, что автор статьи сравнивает его с «серебряной бомбой замедленного действия» и «седым цунами»: *Warnings about a “silver time bomb” or “grey tsunami” have been sounding for the past couple of decades* [Jul 6th 2017]. В некоторых случаях прилагательное *grey* употребляется как существительное (старение, старик) или глагол (стареть): *This imminent greying of society*

is compounded by two other demographic shifts [Jun 25th 2009]. *Paying for the grey* [Apr 5th 2014].

2. Вторую группу лексических единиц можно отнести к разряду экономических терминов. В данных словосочетаниях компонент *grey* передает отрицательную коннотацию — нелегальный, полуполюгальный, неустойчивый, нестабильный. Сюда вошли: Grey economy. «Серая» теневая экономика — это разрешённая законом, но не регистрируемая экономическая деятельность по производству и реализации обычных товаров и услуг. В этом секторе теневой экономики производители уклоняются от официального учета: *Recent research suggests that the grey economy is growing* [Jun 17th 2004]. *Hence a relatively smaller grey economy is more likely to be the outcome of rising prosperity than its precondition* [Mar 1st 2018]. Частью теневой экономики является серая торговля: Grey trade: *How banks are greasing the wheels of the growing grey trade* [Mar 2nd 2023]. Близок по значению термин Grey area. Под серой зоной понимается в некоторой степени неопределенная ситуация, для которой не прописаны правила поведения/работы. Она не запрещена официально, но производит впечатление не вполне легальной и ненадежной: *The lawyers and accountants who manage avoidance schem...work in a legal grey area* [Aug 18th 2016]. *City officials promised to work out a regulatory and tax framework, but for the time being Airbnb and other such services remain in a legal grey area* [Mar 9th 2013]. Grey market. Серый рынок предполагает продажу товаров по сниженным ценам дилерами, не имеющими на это разрешение. Этим термином может обозначаться и рынок сделок с ценными бумагами, которые еще фактически не выпущены: *Rather than fade away, the grey market stands ready to expand when the next set of sanctions is enforced* [Jan 29th 2023]. Grey scheme. Суть серых схем заключается в оптимизации затрат на таможенное оформление ввозимых грузов. Часто серой схемой называют любую не совсем честную фискальную операцию, например, сюда же можно отнести финансовые пирамиды: *Happy because, in that mysterious office, he was carrying on the biggest grey scheme in history* [Apr 22nd 2021]. Grey list. В так называемый серый список входят страны, которые в той или иной степени не соответствуют международным требованиям по налоговому законодательству: *In the coming days it will decide whether the country has made enough progress. If not, it may be added to a "grey list" of problematic ones* [Feb 26th, 2022]. Grey wave. Этим термином обычно обозначают новые компании или проекты, далекие от вступления в стадию прибыльности, т.е. рискованные в вопросе финансирования: *Riding the rich, grey Chinese wave. China's largest private-sector conglomerate has been a skilful surfer of changing business trends* [Jun 25th 2014].

3. Grey cardinal, grey eminence (серый кардинал, «власть за треном»): *Putin's grey cardinal security supremo Nikolai Patrushev acted as the "curator" of the killing, according to the channel* [Nov 28, 2022] *This grey eminence of the Liberal Democratic Party (LDP) replaced an exhausted Shinzo Abe* [Sep 27th 2007].

Анализ современных англоязычных медиатекстов показал, что словосочетания с компонентом *grey* широко представлены в современном газетном дискурсе. Лексические единицы с указанным компонентом имеют разное семантическое наполнение, чаще всего это термины финансовой или экономической сферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. — Москва: ФЛИНТА, 2019. — 264 с.

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

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДИКАТИВНЫХ ЕДИНИЦ В РОЛИ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕСТОВ ГОРОДСКИХ ВЫВЕСОК)

Высокая конкуренция в сфере бизнеса заставляет предпринимателей творчески подходить к поиску наименований на городских вывесках. Эксперты утверждают, что название учреждения, организации должно быть привлекательным, запоминающимся и, несомненно, лаконичным. Это может быть и слово, и словосочетание. Предпочтение, как правило, отдается словосочетанию — наиболее распространенному способу наименования баров, кафе, магазинов, ресторанов и др. Однако собранные нами примеры названий городских учреждений свидетельствуют о том, что наряду со словами и словосочетаниями в качестве неймов используются различные простые предложения: односоставные — определенно-личные (наиболее часто), неопределенно-личные, безличные предложения — и (реже) двусоставные. Длина предикативных единиц не превышает трех-четырех слов.

Особенностью проанализированных текстов городских вывесок, представляющих собой предикативные единицы, является не только выполнение ими информативной и рекламной функций, но и совмещение функций коммерческого наименования и рекламного слогана, так как слоган при этом выносится на вывеску. Это приводит к усилению воздействующего потенциала названия: *Все будет круто!!!* (инженерное оборудование); *Мечты сбываются!* (агентство недвижимости).

Обращают на себя внимание визуальные способы создания экспрессии и привлечения внимания в неймах: *Филиппприлип* (ресторан, бар), *МойБери* (бесконтактная мойка); *ПокушайКА*; *Забегайка* (кафе); *Barnaley* (бар); *ЛарисуВаннуХочу*; *Ларисуваннухочу* (ресторан); *ЛюбимRest* (ресторанный комплекс, объединяющий 3 формата); *Тутаптека* (аптека). Данные примеры демонстрируют стремление неймеров создать однословные цельнооформленные

наименования, включающие в себя предикативные единицы, экспрессия которых воплощается благодаря использованию различных приемов. Так, текст *Филиппппилип* (ресторан, бар) привлекает внимание необычным написанием трех букв *ппп*, не свойственных русской орфографии. Этот прием называется слияние (или голофразис, или интеграция) — написание сочетания слов или целого предложения без пробелов (Д.В. Гугунава) [1, с. 111–112].

Тексты вывесок *ЛарисуВаннуХочу*; *Ларисуваннухочу* (грузинский ресторан) являются прецедентными и вызывают в сознании посетителей определенные ассоциации, связанные с прямой речью героя фильма «Мимино». Кроме употребления приемов, позволяющих усиливать экспрессию, наблюдается и актуализация нестандартной формы предложения.

Несколько вывесок представляют собой номинации, образованные соединением двух слов, написанных через дефис: *Ели-пили*; *Сыто-пьяно*; *Ням-ням* (рестораны); *Жили-были* (агентство недвижимости); *Живы-здоровы* (аптека); *Хозяин-Барин* (агентство недвижимости). Все они являются устойчивыми разговорными выражениями, имеющими обобщающее значение. Неймы *Мой-ка* (автомойка); *Забегай-ка* (кафе); *Подрастай-ка* (детский сад) передают призыв, повеление, приглашение, в том числе и мягкое с частицей **-ка**. Присоединение частицы **-ка** не подчиняется одному правилу написания, а дается в нескольких вариантах. В результате слияния с частицей **-ка** возникают неологизмы, сочетающие как прямое и переносное значение, так и номинативное и глагольное. Такого рода вывески также свидетельствуют о стремлении авторов приблизить номинации к цельнооформленным текстам.

Предикативные единицы, являющиеся прецедентными текстами, употребляются в исходной форме: *Руки вверх* (бар); *Я люблю тебя, жизнь* (бар); *Будет чисто!* (клининговая компания); *Дорогая, я перезвоню!* (пивная); *Давай поженимся* (брачное агентство) или подвергаются различным трансформациям с целью усиления воздействующего потенциала. Это может быть замена лексемы в исходной форме устойчивого выражения: *Эх, научу* (автошкола) вместо *Эх, прокачу* (надпись на автомобиле Козлевича, из романа «12 стульев»); эллипсис — *Как сыр в масле* (магазин) — вместо пословицы *Как сыр в масле катается* и др.

Большое место занимают в текстах вывесок тропы: *Помой своего коня* (автомойка) — олицетворение; *Вкусно, как у мамы* (ресторан) — сравнение; используется каламбур: *Вкус есть* (кафе); *Шей де Пари* (швейное ателье); *Шаром покати* (бильярдная). Следует отметить и широкое использование жаргонизмов, разговорных слов и конструкций: *Тачки тут* (автомобили); *Забей* (бар); *Подыми настроение* (кальянная) — омофония разговорной формы глаголов *поднять* и *подымить* также создает каламбур; *Раскуряй* (кальянная) — неологизм.

Проведенное исследование показывает, что предикативные единицы как тексты вывесок располагают большим выразительно-изобразительным

потенциалом. Они не только компактно и экономно передают смысловое содержание текста вывесок, являются наименованиями объектов, но и нередко выполняют функции рекламного слогана, создавая определенное эмоциональное состояние у адресатов наружной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова Т.В. Виды графодеривации в современном русском языке / Т.В. Попова // Русский язык: Человек. Культура. Коммуникация. – Ч. II. – Электронное текстовое издание. Екатеринбург, 2008. – С. 107–113.

*Зеленко С.В.
Белорусский государственный университет*

ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ НОВОСТНОЙ ЗАМЕТКИ

Среди традиционных информационных жанров журналистики новостная заметка на сегодня занимает одну из лидирующих позиций. Особенно ярко эта тенденция проявляется в современных медиа, когда новостные ленты сайтов газет и информационных агентств, официальные каналы и группы средств массовой информации в мессенджерах и социальных сетях многократно, в течение не только рабочего дня, но и целых суток, обновляются и наполняются новыми постами — достаточно короткими новостными сообщениями, в которых «излагается какой-либо факт или ставится конкретный вопрос» [1, с. 78]. По формальным и содержательным признакам подобные медиатексты, безусловно, можно отнести к жанру заметки, поскольку они функционально предназначены для того, чтобы своевременно транслировать аудитории актуальную новостную информацию, которая представлена как «эксклюзивный факт или интересное событие общественной жизни» [1, с. 34], при этом, «отвечая на три ключевых вопроса «Что? Где? Когда?»» [1, с. 34].

Именно в заметке, в отличие от других информационных журналистских жанров, реальность как социальный (либо любой другой) дискурс отражается наиболее конкретно, а также фактологически и логически четко, без каких-либо содержательных модификаций и смысловых искажений, которые иногда могут быть актуализированы авторской интерпретацией фактов действительности, например, в информационной статье, репортаже или интервью. Преобладание стандартных речевых и стилистических средств над экспрессивными в текстах новостных заметок, их довольно высокая информационная насыщенность, а также структурная краткость исключают некорректное восприятие содержания подобных медиасообщений аудиторией, поскольку для погрешности в процессе смыслопорождения, провоцирующего коммуникативную неудачу в дихотомии *журналист — читатель*, не остается места.

Эти жанровые особенности новостных заметок можно рассматривать в контексте интердискурсивности — сложного и многомерного явления, которое характеризуется способностью журналистского дискурса взаимодействовать с другими социальными дискурсами, влиять на них, их трансформировать и, самое главное, включать в себе в виде фактов, к которым апеллирует сотрудник средств массовой информации при создании медиатекста. Концептуальным функциональным предназначением новостной заметки как текстовой единицы медиадискурса является репрезентация (вторичное представление) объективной реальности, которая включает в себя медиарельность и становится условием ее существования в социальном дискурсе.

Подобное понимание сущности взаимодействия дискурсов коррелирует с утверждением профессора Е.В. Чернявской, которая справедливо подчеркивает следующий факт: «Взаимодействие дискурсов предшествует взаимодействию текстов» [2, с. 221]. Интердискурсивность опосредует знание аудитории о том, в каком виде она получит информацию при рецепции новостной заметки. И подобное знание является исключительно эмпирически приобретенным. Т.е. при чтении некоторого числа медиатекстов, представленных в виде новостной заметки, у реципиента информационного взаимодействия формируется образ текста этого журналистского жанра. В первую очередь аудитория знает о том, что точно получит ответы на основные вопросы о произошедшем событии. И такое знание, подобный опыт читателя профессор Е.В. Чернявская называет «текст в голове», который определяет как «знание экстралингвистического контекста (ситуации), фоновые знания, энциклопедические знания о мире в целом, с опорой на когнитивный и коммуникативный опыт» [3, с. 11]. И в том случае, когда под видом новостной заметки, читателю предлагается, например, рекламное сообщение, он сталкивается с проявлением интердискурсивности на уровне жанровой принадлежности текста СМИ.

Интердискурсивность может проявляться также на других уровнях языка. Например, на лексическом, когда в публицистической речи, которая оформляет текст новостной заметки, появляются разговорные лексемы, профессионализмы и обценные лексемы, что иногда можно наблюдать в личных авторских блогах известных журналистов. Подобные факты, как правило, объясняются влиянием экстралингвистических факторов на психоэмоциональное состояние пишущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Уроки журналистики / В.В. Тулупов. — М.: Издательство «Юрайт», 2019. — 95 с.
2. Чернявская, Е.В. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / Е.В. Чернявская. — Москва: Книжный дом «Либроком», 2009. — 248 с.

3. Чернявская, В.Е. Медиальность: опыт осмысления формирующейся парадигмы в лингвистике / В.Е. Чернявская // Медиалингвистика. — 2015. — № 1 (6). — С. 7–14.

*Казакова Е.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.фил.н., доц. Е.М. Бебчук)*

КОРРЕЛЯЦИЯ СИНТАКСИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ И СЕМАНТИЧЕСКОГО НАПОЛНЕНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В ТЕКСТАХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

С целью изучения языка заголовков современных интернет-СМИ с точки зрения их синтаксической структуры был проведен анализ заголовков интернет-изданий на предмет соотнесённости грамматического оформления и содержания, представленного в них, а также сравнения использования синтаксиса языка в заголовках четырёх разных по формату и стилю электронных СМИ.

Исследование было осуществлено на материале заголовков текстов электронных версий изданий «Коммерсант», «Литературная газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», опубликованных в 2022–2023 гг.

При изучении газетного заголовка, реализации в нем синтаксических ресурсов языка, а также семантической нагрузки синтаксического оформления, мы обратились к электронным версиям указанных СМИ. Их особенность заключается в том, что такие заголовки имеют помимо информативной цели не менее важную — оперативную. Ценность оперативности обязывает авторов электронных СМИ создать такой заголовочный комплекс, который передаст информацию наиболее логично, точно и кратко. При этом используемая авторами определённого издания синтаксическая структура напрямую влияет на стиль заголовков. Синтаксическое оформление является одной из специфических черт издания, и специалисты не советуют его менять. Благодаря стилю заголовков аудитория способна узнать газету, даже не видя её названия или фамилии автора материала.

Предметом изучения стал анализ связи грамматической структуры оформления заголовка с его семантическим наполнением. С этой точки зрения было исследовано 120 материалов четырёх интернет-изданий. Анализу подвергался текст каждой публикации, выбранной за определённый период.

Нас интересовало, насколько грамматическое оформление заголовка в исследуемых СМИ отражает семантический аспект, в каких структурных типах заголовков присутствуют активные субъекты действия, объект воздействия, детерминант, а также какие синтаксические конструкции делают заголовок наиболее информативным и привлекающим внимание.

В СМИ широко представлена конструкция, состоящая из именительного темы и конкретизации указанного в первой части заглавия. Например,

Дрожь Земли: недра сотрясаются вторую неделю. Не к концу ли света всё это? («Комсомольская правда» от 19.02.2023). Именительный темы называет проблему, следующее за ним двусоставное предложение объясняет событие. Вопросительное предложение содержит в себе пугающий прогноз будущего планеты. Из текста читатель узнает о причинах происходящего и о его трагических последствиях. Заголовок имеет достаточно высокую степень информативности. Вместе с тем для создания наибольшей информативной наполненности именительный темы нередко заменяется на двусоставное предложения, которое в качестве первой части входит в состав бессоюзного сложного, в котором вторая часть раскрывает содержание первой. Например, *Грянет буря: Путин переворачивает шахматную доску украинского конфликта* («Московский комсомолец» от 19.02.2023). В первой части назван планируемый результат действия актанта, обозначенного во второй части заголовка. Заголовок высоко информативен и в то же время создаёт интригу за счёт метафоры *переворачивает шахматную доску украинского конфликта*. Здесь два двусоставных предложения, которые в коммуникативном аспекте представляют тему как событие.

Другой структурный тип — односоставное неопределённо-личное предложение — из-за отсутствия материально выраженного субъекта действия предполагает актуализацию его в лиде или самом тексте. На первый план выходит предикат: *Жидкий газ поделят твёрдой рукой* («Коммерсант» от 16.02.2023). Данная структура также может иметь пространственный детерминант или объект, вынесенный в препозицию [1, с. 12].

Номинативные конструкции называют тему публикации, не раскрывая действия. *Экспорт надежды нашей* («Коммерсант» от 17.02.2023). В тексте отсутствует актант и предикат. Названа проблема, которая требует конкретизации в тексте. Особую роль в таких конструкциях играет атрибут, требующий дальнейшего пояснения. Обычно речь идёт о публикациях аналитического характера.

В результате изучения теоретических проблем и проведенного практического исследования мы пришли к выводу о том, что на выполнение основных функций заголовка ориентирована его синтаксическая форма с ее семантическим содержанием.

Выводы, полученные в результате анализа заголовков текстов электронных версий изданий «Коммерсант», «Литературная газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», опубликованных в 2022–2023 гг., дают основание для размышлений над алгоритмом грамотного составления эффективного заголовка материалов электронных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Ю. Доценко — Санкт-Петербург, 2009. — 17 с.

*Куликова Э.Г.
Российский университет дружбы народов
Кодалаева Х.Г.
Юго-Осетинский государственный университет*

ПРАГМАТИКА МАРКИРОВОК И ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ: ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИАДИСУРСЕ

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

Маркировочные обозначения вообще и бренды в частности (как наиболее узнаваемые и мелиоративные среди маркировок) занимают положение промежуточное между именами собственными и нарицательными (подобно онима́м, они отсылают «от кода к коду», и, подобно нарицательным именам, обладают понятийным содержанием). Этим промежуточным положением обусловлены особенности их референции, прагматического содержания (в том числе «скрытых» смыслов) и дискурсивных функций в медиадискурсе. Перспективно изучение этой лексики с позиций современной лингвокультурологии (с точки зрения извлечения культурно-исторической информации) и лингвистической экологии (с точки зрения «полезности» для тех или иных типов дискурса).

Повышение уровня материальной культуры и широкое рекламирование товаров приводят к тому, что маркировки становятся широко известными, частотными в различных типах дискурса. Процессом создания маркировочных обозначений занимаются сегодня профессиональные агентства, и в названия товаров вкладывается запланированный номинатором прагматический смысл. Лингвозекологическая проблема состоит в том, чтобы новые номинации гармонично вписались в национальный лексикон. Если же они вводят в заблуждение, неэстетичны, опираются на нетранслитерированные иноязычия, то могут стать источником лингвоюридического конфликта.

В эпоху товарного изобилия особые обозначения имеют даже такие обыденные продукты, как хлеб и молоко (ср. нарезанный тонкими ломтиками *Mother's Pride* или зерновой хлеб *Hovis Granany*)[1].

В силу известных социальных причин с 2014 года правительством декларируется курс на импортозамещение, в том числе и культурное. С началом СВО идея защиты русского языка от избыточной англизации стала одной из самых популярных. Необходимость «вербального импортозамещения (или даже «импортоочищения») подтверждена принятыми Госдумой в декабре 2022 года поправками к закону о государственном языке РФ. В то же время многочисленные англицизмы в качестве номенклатурных обозначений представляются закономерными, поскольку товарные знаки регистрируются, тиражируются в медиа, и очень важно соблюдать еди-

нообразии при их представлении и на различных территориях. Однако и в этой сфере возможно более экологичное использование языковых средств. Ср. мысль Татьяны Москвиной относительно маркировочных обозначений, (высказанную задолго до принятых поправок, ограничивающих использование заимствований):

Нет, я хочу просто кофе с молоком. Не «американо со сливками» и не «латте». Чтоб так и было написано в меню, искренне, по-русски задушевно и бесхитростно. Латте я с удовольствием выпью в Италии. Очень уж у нас активизировалась деятельность дурацкого демона по имени «иностранец Василий Фёдоров». Помните первую главу «Мёртвых душ» Гоголя, когда Чичиков приезжает в город? «Попадались почти смытые дождём вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью “Иностранец Василий Фёдоров”...» Вот этот иностранец Василий Фёдоров теперь вовсю определяет стиль нашей жизни. Бурно и рьяно, гораздо эффективней, чем во времена Гоголя. <...> Просто удивительно, с каким упорством подделываются формы западной цивилизации при полном игнорировании её сути. Как будто замена простодушного кофе с молоком на пижонское «американо со сливками» принесёт непременно счастье. <...> Надену тишотку и лоферы, пойду выпью смузи... Нет, не надену. Буду упрямо добиваться уголков идентичности. <...> Ничего, отстояли конфеты «Белочка», спасли эклеры корзиночки, вернём и кофе с молоком (Т. Москвина «Привет, народ»).

Итак, безудержное заимствование, которое началось не вчера и было характерно вплоть до недавнего времени, вступает в противоречие с представлениями об оптимальном развитии отечественной лингвокультуры. Подражательное использование иноязычных единиц не может удовлетворять общественное сознание как не соответствующее принципам экологического мышления. Экологическая лингвистика, отслеживающая опасные симптомы деградации, предполагает ответственный подход к выбору номинаций, соблюдение принципа прагматической уместности во всех сферах, в том числе — в области маркировочных обозначений. И важная функция в защите русского языка от иноязычного влияния в том числе принадлежит медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Велиев З.Б. Онтология лингвоюридического конфликта (на материале онимов современного русского языка): дис. ...канд. филол. наук. — Ростов н/Д., 2021. — 180 с.

Курасова Е.В.
Воронежский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИЧЕСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ, ВОЗНИКШИХ В РЕЗУЛЬТАТЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО КАЛЬКИРОВАНИЯ

В научной литературе неоднозначно решаются вопросы, связанные с языковой квалификацией семантических неологизмов, представляющих собой результат семантического калькирования. С одной стороны, не всеми исследователями признается факт отнесения семантических калек к семантическим неологизмам; с другой стороны, наблюдаются разногласия по поводу их квалификации как случаев внутрисловной или внесловной деривации.

В данном исследовании семантические кальки рассматриваются в составе семантических неологизмов, образованных путем внесловной деривации на основе особого характера способа внешнего заимствования. При этом в качестве отдельного ЛСВ многозначного слова калькированная единица выступает лишь в том случае, если обнаруживает семантическую связь с исторически предшествующим значением слова, в семантическую структуру которого она включается. Примерами семантических неологизмов общественно-политического содержания, возникших в результате семантического калькирования, могут служить такие лексико-семантические варианты, как *теневой «незаконный» (теневая деятельность, теневая экономика, теневой сектор и др. (ср.: англ. shadow business, shadow economy и др.): Под вывеской личного подсобного хозяйства ведётся **теневая деятельность***», – сказала Рукавишникова (Парламентская газета, 2020.12). В этом году помимо теоретических этапов проектным специалистам предложили решить проблему конкретного региона. В нашем случае это **теневая экономика**. (Vesti.ru, 2020.10). Первый путь – сохранять архаичную бисмарковскую систему, привлекая **теневой сектор** и неформально занятых к «конвенциональному» социальному налогообложению (Ведомости, 2021.12). Этническая чистка (англ. ethnic cleaning) – «уничтожение, ограничение свободы, принуждение к эмиграции представителей населения региона по национальному, этническому принципу»: Саркисян добавил, что для армянской стороны победа в конфликте – сохранение своего дома, а для азербайджанской – **этническая чистка Карабаха** (Lenta.ru, 2020.10).

Во многих случаях наблюдается сближение семантических неологизмов, возникших в результате калькирования, с семантическими неологизмами, образованными в рамках внутрисловной семантической деривации. Подобные случаи демонстрируют общие черты процессов семантической деривации в разных языках, проявляющиеся в установлении схожих ассоциативных связей между предметами и явлениями действительности.

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

ВОЗРАЖЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ЦЕПОЧКИ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ГИПЕРМЕДИАТЕКСТЕ

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект № 22–18–00184).*

Речевое действие возражения представляет собой значимый этап развития научно-популярной проблематики в медиадискурсе, задающий направление логики движения мысли и направленный на преодоление непродуктивных тенденций в системе научных представлений. Динамику осмысления научного знания в научно-популярном сегменте гипермедиа-текста целесообразно представить в виде цепочек интерпретаций, которые отражают процесс когнитивной обработки медиасообщения о научном открытии и механизм наращивания им смыслов. Как правило, научно-популярные медиатексты полисубъектны, что объясняется необходимостью трансляции и координации широкого спектра смысловых позиций, а также преобладающей тенденцией к объективизации изложения. Возможности гипермедиа-текста способствуют вовлечению в дискуссию адресата с помощью технологически обусловленных стимулов (напр., комментирование новости). В нашем исследовании на основе интенционально-стилистического анализа более тысячи комментариев к публикациям о научных открытиях (на медиаплатформах «ВКонтакте» и «Яндекс-дзен»), понимаемых как цепочки интерпретаций, исследуется лингвистическая специфика возражения как ключевого этапа осмысления научно-популярной проблематики в медиадискурсе.

Траектории движения смыслов в научно-популярной медиакommunikации характеризуются разной степенью сложности, которая детерминирована дискуссионным потенциалом проблематики, наличием альтернативных точек зрения, социальной значимостью научного открытия. Классификация, основанная на степени усложненности, включает одноуровневые и многоуровневые траектории (двух-, трёх- и более уровневые). Преобладание двух- и более уровневых цепочек в новостном гипертексте обусловлено активным функционированием поля вовлеченности, а также потенциально бесконечным развитием сюжетно-тематического потока в интернет-пространстве. Формирование интерпретативных цепочек подчинено некоторым закономерностям. По мере развития цепочки социально-ориентированная коммуникация преобразуется в личностно-ориентированное общение пользователей; таким образом, поле вовлечения сменяется полем вовлеченности [1]. С интерпретацией каждого нового элемента цепочки адресат углубляет

представления о референте. Механизм формирования интерпретативных цепочек состоит в многократном переосмыслении транслируемых в медиа интерпретаций: интерпретации в рамках *bonafide* модуса реинтерпретируются в комической модальности, в свою очередь продуцируемые комические реинтерпретации вновь осмысляются в рамках *bonafide* или *pop-bonafide* коммуникаций. Таким образом складывается последовательность интерпретаций и реинтерпретаций, которая динамично развивается и расширяет проблемное поле научно-популярной медиакommunikации.

Рассмотрим характерный пример цепочки интерпретаций в возражающей модальности под новостной публикацией «Стимуляция мозга лазером улучшает кратковременную память людей» (орфография и пунктуация сохранены):

Яна Бродникова

От страха, что твой мозг лазером «прошьют» и по-китайски заговоришь

Вячеслав Садертинов

Яна, по-японски

Первая интерпретация новости ориентирована на доведение референтной ситуации до абсурда посредством комической импликации 'насиловственных действий', поддерживаемой семантикой предиката *прошить*. В рамках сложноподчиненного предложения главная часть оформлена как неопределенно-личная односоставная конструкция, которая в данном случае указывает на массовость и безликость коллективного деятеля и способствует реализации тактики устрашения. Придаточное изъяснительное представлено обобщенно-личной односоставной конструкцией, усиленной личным местоимением *твой* и позволяющей экстраполировать умозаключение на любого реципиента комментария. Первая интерпретация стимулирует одного из пользователей продолжить траекторию этой мысли. Реплика-реакция содержит наречие *по-японски*, тем самым отражает солидаризацию с предшествующим комментатором и интенсифицирует комическое переосмысление референта. Таким образом, цепочка интерпретаций может быть представлена следующим образом: новость → комическая интерпретация → комическая реинтерпретация.

На основе анализа массива комментариев под публикациями о научных открытиях в новостном гипермедиапространстве мы обнаруживаем следующие тенденции:

- возражение часто репрезентировано с помощью ироничной тональности;
- траектории движения смыслов выявляют тенденции к обесцениванию и фрустрации;
- цепочки интерпретаций отражают отдельные аспекты осмысления научно-популярной проблематики в общественном сознании (напр., в приведенном примере — ироничное возражение как маркер солидаризации).

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю. Гипертекст одной новости в медиалингвистическом преломлении / Л.Р. Дускаева, Л.Ю. Иванова // *Лужнословенски филолог*. Кн. LXXVIII. Св. 1. 2022. — Режим доступа: <https://www.isj.sanu.ac.rs/2022/10/21/juznoslovenski-filolog-lxxviii-1> (дата обращения: 25.02.23).

Медяков А.А.

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

АЛЛЮЗИЯ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Язык СМИ — это весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации [1, с. 18]. Известно, что на языковом уровне газетным текстам присущи определенные устойчивые признаки. Среди них лингвистические способы выразительности. В своем исследовании мы проанализировали тексты английских и американских газетных статей с целью выявления примеров аллюзии и определения ее основных функций в тексте.

Аллюзия — это стилистическая фигура, содержащая намек на некий литературный, исторический, политический, мифологический факт, закреплённый в культуре. Материалом при формировании аллюзии часто служит общеизвестное высказывание, цитата и пр.

Среди выделенных заголовков наиболее часты примеры литературной аллюзии. Авторы ссылаются на конкретные книги или приводят известные цитаты: *Trump, Putin and the Stupids* [New York Daily News, November 06, 2017]. Аллюзия в данном примере создается при помощи ссылки на персонажей из серии книг для детей, написанных Г. Аллардом и Дж. Маршаллом. В центре истории — вымышленная семья по фамилии *The Stupids* (*Глупые*). Они совершают массу странных дел — спят ногами на подушках, принимают ванну, не набрав воды, носки носят на ушах, а вместо шляпы у миссис Стюпид — кошка. Чтобы не задумали герои, они все делают не так, как надо. Аналогия проводится с двумя президентами, которые, на взгляд автора статьи, предпринимая не те шаги для установления дружеских и продуктивных отношений между Россией и США. Юмористический эффект создается на основе несоответствия масштаба выполняемых дел — государственной политики и мелких будничных заданий.

В следующих двух примерах авторы создают аллюзию при помощи отсылки к известному роману Ч. Диккенса «*A Tale of Two Cities*» («Повесть о двух городах»: *Dior's tale of two cities: from Texas to Paris in menswear tour de force* [Guardian, June 25, 2021]. *The Guardian view on global vaccination rates: a tale of two pandemics* [Guardian, June 01, 2021]. Использование заголовка произведения для создания эффекта аллюзии (роман Э. Хемингуэя

«По ком звонит колокол?») прослеживается и в следующем примере: *For Whom Does This Bell Toll? Dallas Billionaire Harlan Crow* [The Wall Street Journal, November 14, 2021]. Интересен пример аллюзии на книгу русскоязычного автора — А.П. Чехова и его рассказ «Дама с собачкой»: *How Putin lost his head in Crimea* [New York Daily News, March 03, 2014].

Чеховский герой — московский банкир Дмитрий думал, что развлекает себя мимолетным курортным романом с Анной Сергеевной, но по истечении времени он понял, что действительно любит ее. Вся дальнейшая жизнь главных героев — муки от того, что они не могут быть вместе и вынуждены скрывать свои чувства от окружающих. Аналогия проводится по месту действия (Крым), по простоте совершенного (легкое обольщение и быстрое присоединение Крыма к России), но главная линия сравнения — чувства героя от совершенных поступков — сначала радость и эйфория, затем — мучения и боль. Это испытывал чеховский герой, и будет, по мнению автора, испытывать российский президент вследствие введенных против России санкций и ее международной изоляции.

Во многих примерах для создания эффекта аллюзии просто упоминаются имена литературных персонажей — волшебник из страны Оз, который не умел колдовать и был простым обманщиком; Гринч, который украл Рождество, или Робин Гуд, защитник бедных: *Our Wizard of Oz Crimea* [Sun, August 25, 2020]. *A family put up their Christmas lights in early November. They now face fines from 'Grinch' HOA* [Washington Post, November 20, 2021]. *Robinhood democratizes investment for all but at what cost? Regulation is necessary* [Independent, June 19, 2020]. Сюда же можно отнести образ Франкенштейна — собранное из частей трупов и оживленное существо, чудовище, дьявол, демон. Ассоциация проводится с новым видом российского танка: *TANKENSTEIN. Putin building 'Frankenstein tanks' with ageing NAVAL guns welded on top as Ukraine wipes out Russian military* [The Sun, March 7, 2023].

Еще в ряде заголовков авторы используют известные изречения/цитаты, например, фразу Гамлета «Быть или не быть? Вот в чем вопрос!»: *Two jobs or not two jobs? That is the question* [Morning Star, November 05, 2021].

Достаточно часто материалом для создания аллюзии служат материалы поп-культуры — известные песни, фильмы, сериалы и пр.: *The Guardian view on the Tokyo Olympics: must the show go on?* [Guardian, April 12, 2021]. *James Bond and the challenge to civilized order* [World, October 21, 2021]. Издание Politico, характеризуя выступление Д. Байдена, делает аллюзию на известный сериал «Fawlty Towers», сравнивая американского президента с главным героем Бэзилем Фолти, который стал культовым британским комедийным персонажем: «Like *Basil Fawlty* breaking into a flamboyant goose-step, Biden erupted in a shouted taunt: "Name me a world leader who would change places with Xi Jinping! Name me one!" » [Politico, March 21, 2023].

Подводя итоги, следует сказать, что аллюзия как скрытая цитата или включение выполняет определенные функции в газетном тексте, среди которых достижение краткости текста, стимулирование к дальнейшему чтению статьи, стремление автора информировать читателей и одновременно их развлекать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. — Москва: ФЛИНТА, 2019. — 264 с.

*Ряжских Е.А., Хорошунова И.В.
Воронежский государственный университет*

МЕТАФОРЫ-ЯРЛЫКИ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ В ИНОСТРАННЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ИНОСМИ.РУ»)

В настоящее время, когда СМИ становятся одним из фронтов в обострившемся противостоянии России и коллективного Запада, проблема влияния СМИ на читателей требует к себе особого внимания. Чтобы добиться наибольшего воздействия на свою аудиторию, СМИ используют различные средства манипулирования информацией. Одним из таких средств являются метафоры-ярлыки.

Они создают «матрицу интерпретации называемого ими явления, и эта матрица может задать совершенно неверные ориентиры, способные привести к тяжелым социальным последствиям» [1, с. 377]. Ведь метафора — это «самый действенный способ категоризации, концептуализации действительности... яркий пример того, как мир создается и интерпретируется человеком» [2, с. 101]. Как известно, «язык с помощью метафор творит реальность» [там же].

Если субъектом метафоризации становится идеологический противник, то используется метафора-ярлык с негативной коннотацией и семантикой, которая «конденсирует» в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя», дискредитирует «идеи, планы, личности», вызывает «чувство предубеждения, страха, ненависти» [3, с. 140].

Среди подобных метафор-ярлыков отметим, к примеру метафоры:

— зооморфные (основной концептуальный вектор таких метафор — агрессия, уничтожение): *Так далеко Китай пока еще не зашел, потому что у Си меньше желания вступать в открытую конфронтацию с Западом, чем у Путина. А поскольку это альянс между хищниками, трения в нем неизбежны* (Bloomberg, 28 марта 2023 г.);

- криминальные (призваны внушить читателю мысль о преступной деятельности политиков – идеологических противников): *Владимир Путин – крёстный отец европейских ультраправых* (LeMonde, 4 апр. 2019 г.);
- театральные (актуализируют значение «закулисной» жизни, интриг героев политического спектакля) и исторические («ненавязчиво» предлагают читателю провести аналогию с тем или иным историческим персонажем): *До недавнего времени Сурков был главным идеологом Путина и одним из архитекторов крайне централизованного управления, осуществляемого российским президентом, из-за чего он снискал репутацию кукловода и титул «путинского Распутина»* (TheNewYorkTimes, 25 янв. 2023 г.);
- артефактно-милитарные: *«Пока это бензозаправка с атомной бомбой». Какой видит Россию шведский журналист, изучающий ее 50 лет* (Delfi.lv, 29 марта 2018 г.) и др.

Использование метафор-ярлыков помогает манипулятору создать у читателя искаженное представление о действительности, нарисовать собственную, «удобную» для него картину мира. Таким образом, ярлык – это своего рода клеймо, которое, благодаря СМИ, закрепляется за тем или иным медийным образом, превращая его во враждебный.

ЛИТЕРАТУРА

1. Погорелко А.М. Концептуальные искажения в метафорике политического ярлыка / А.М. Погорелко // Языки в диалоге культур: проблемы многоязычия в полиэтническом пространстве: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. – С. 375–382.
2. Лобас П.П. Метафора в политическом дискурсе как средство убеждения и манипулирования / П.П. Лобас // Научная мысль Кавказа. – 2009. – № 4. – С. 101–106.
3. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М.: Медиа-Мир, 2008. – 244 с.

Самсонова А.А.

Санкт-Петербургский государственный университет

ВОЗРАЖЕНИЕ В ПРОДВИГАЮЩЕМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ГИПЕРМЕДИАТЕКСТЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ, проект № 22–18–00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Полемичность исторически присуща научно-популярной журналистике, развивающейся в русле национального риторического опыта, в соответствии с коммуникативными принципами русской культуры. [1, с. 42]. В рамках данного исследования мы рассматриваем полемику как важнейший инструмент продвижения нового знания, признавая, что в смысловой структуре полемики возражение занимает особое место – «выступает этапом

в обосновании новой позиции, толчком и триггером продвижения знаний от ученого массовому адресату» [2, с. 98].

В качестве эмпирического материала мы используем материалы активной полемики, развивающейся в современных медиа вокруг научной теории термоядерного синтеза. Перспективность этой теории объясняется ее научным статусом и практическим значением — термояд преподносится как дешевый источник энергии. При продвижении идеи журналистам приходится преодолевать высочайшую сложность научной темы для восприятия широкой аудиторией. Один из способов преодоления — постоянная актуализация соответствующей проблематики в медиапространстве. Для актуализации используются различные инструменты: интервью с выдающимися учеными, открытые лекции, научно-популярные ток-шоу; в традиционных и онлайн-СМИ публикуются материалы в различных жанрах. Можно говорить о существовании гипермедиатекста (ГМТ), посвященного термоядерной реакции. Как и любой ГМТ, этот массив текстов формируется поэтапно.

В данном случае нас интересует только тот этап информационной волны, который возник на основе информационного повода, которым стало заявление Илона Маска, известного бизнесмена, инвестирующего в научные разработки. Смысловая позиция Маска представлена сомнением в возможности создания термоядерной энергетики: «До массовой термоядерной энергетики 20 лет — и всегда будет 20 лет» (Термоядерный синтез: в тени зелёной энергетики // Proatom. 24.08.2021). Выступая в защиту ядерной энергетики, предприниматель противопоставил ядерную реакцию, которая в настоящее время активно используется в качестве источника энергии, термоядерному синтезу: «Думаю, современные атомные электростанции безопасны, вопреки тому, что думают люди. Я говорю о делении. Вам не нужен синтез» (Илон Маск поддержал развитие ядерной энергетики // Nakedscience, 23.07.2021. URL: <https://naked-science.ru/article/media/ilon-mask-podderzhal-razvitie>). Уведенное в подтекст высказывания побуждение к изменению сформированного отношения массовой аудитории к возможности создания термоядерной энергетики (**«Вам не нужен синтез»**) демонстрирует включенность в информационную волну на побудительном этапе [3], когда научное знание уже достаточное время транслируется в информационном пространстве, прошло разностороннюю оценку экспертами и требует формирования моделей дальнейших действий.

На данном этапе гипермедиатекст о термоядерном синтезе развивается с помощью включения в полемику высказывания эксперта-предпринимателя. Смысловая позиция бизнесмена используется скептиками как аргумент против термояда: «Илон Маск считает, что термоядерный реактор вовсе не нужен. Внимательный анализ показывает, что он прав» (Илон Маск прав: термояд не нужен. Будущее, которого у нас не будет // Nakedscience, 25.07.2021. URL: <https://naked-science.ru/article/nakedscience/>

noneedforfusion). Сторонники развития термоядерного синтеза вступают с экспертом в конфликтный диалог: «Кстати, идеолог коммерческого космоса Илон Маск не питает энтузиазма по отношению к термояду. Впрочем, у такого мнения есть контраргументы» (Энергия будущего: почему инвесторы поверили в термоядерный синтез // Профиль, 20.02.2022. URL: <https://profile.ru/scitech/energiya-budushhego-pochemu-investory-poverili-v-termoyadernyj-sintez-1017019/>). Во втором случае можно наблюдать разветвление возражения: возражающее высказывание Илона Маска само подвергается сомнению, которое транслируется с помощью лексем *впрочем* и *контраргументы*.

Наш пример показывает, как научное знание, обладающее большой общественной значимостью, может порождать сложный, разветвленный гипермедиатекст. В качестве инструмента актуализации нового знания в таких гипермедиатекстах могут использоваться возражающие речевые акты. Экспертами в такой полемике могут выступать не только ученые, но и представители других общественных сфер — бизнесмены, политики и т.д. Высокая медийность имени таких экспертов приводит к разветвлению, приращению ГМТ, а значит, способствует продвижению нового знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цветова Н.С. Становление представлений о научной полемике в российской журналистике // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография / под науч. ред. Л.Р.Дускаевой. — СПб.: Медиапапир, 2022. — С. 36–42.
2. Дускаева Л.Р. Речевые практики возражения в текстообразовании научно-популярной медиакоммуникации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография / под науч. ред. Л.Р.Дускаевой. — СПб.: Медиапапир, 2022. — С. 94–108.
3. Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю. Гипертекст одной новости в медиалингвистическом преломлении // *Лужнословенски филолог*. — 2022. — № 1. — С. 79–101.

Самсонова Е.А.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОЙ КАРТИНЫ МИРА

При всем многообразии современных медиа в научном дискурсе принято говорить в первую очередь о средствах массовой информации как социальном организаторе. Традиционно исследователи рассматривают СМИ в качестве главного транслятора массовой информации и, как следствие, источника влияния на массовое сознание. Однако СМИ являют собой только часть системы массовой коммуникации, в которую входят и другие субъекты, например новые медиа, представляющие собой среду, в которой также активно циркулирует массовая информация. Социальные сети как

разновидность новых медиа служат не только средством распространения массовой информации, но и важной площадкой для выражения общественного мнения в условиях интернет-коммуникации. В них формируется картина мира, выступающая своего рода альтернативой медиакартине мира, конструируемой средствами массовой информации. Такая медиакартина мира получила название социально-сетевой [1].

Мы выделяем два типа социально-сетевой картины мира. Первый предполагает формирование субкоммуникации в процессе взаимодействия пользователей. Так называемая коммуникация «для своих» способствует уходу участников соцсети в виртуальное пространство. Второй тип социально-сетевой картины мира связан с управленческим потенциалом социальных сетей. В данном случае речь идет о соцсетях как мощном коллективном организаторе, оказывающем воздействие на сознание и поведение массовой аудитории, ее жизнь вне виртуальной коммуникации. Социальные сети способны формировать в сознании аудитории картину мира, необходимую для достижения определенных целей, несмотря на персоналистический характер коммуникации в соцсетях, что во многом сближает эту разновидность социально-сетевой картины мира с медиакартиной, формируемой средствами массовой информации.

Организаторская функция социальных сетей связана в первую очередь с манипулятивными механизмами, присутствующими в данном типе новых медиа. Е.Л. Доценко проанализировал множество трактовок понятия «манипуляция сознанием» и предложил следующую дефиницию: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2, с. 59]. Представляющее для нас особый интерес языковое манипулирование обладает всеми признаками, характерными для манипуляции как глобального понятия, при этом акцент делается на воздействии посредством языковых средств.

В научном дискурсе присутствует большое количество работ, посвященных манипуляции сознанием в средствах массовой информации. Однако популярность и значимость социальных сетей в современном обществе позволяют нам сместить фокус исследования в сторону манипулятивных возможностей данного средства массовой коммуникации. В связи с этим принципиально важным для нас становится постановка вопроса о роли речевой манипуляции в формировании социально-сетевой картины мира (в первую очередь речь идет о тех соцсетях, которые выступают в роли коллективного организатора).

Исследование проводилось на примере соцсети ВКонтакте как наиболее популярной в молодежной среде социальной сети. Одним из ключевых уровней, на котором осуществляется манипуляция сознанием в названной социальной сети, является уровень медиатопиковый, или тематический. Мы

выделяем два типа медиатопиков в социальных сетях: общемедийные и социально-сетевые. Говоря о соцсетях как средстве формирования массового сознания, следует акцентировать внимание на общемедийных медиатопиках, то есть темах, которые господствуют на всем медиапространстве. Именно такую ситуацию мы наблюдаем в социальной сети ВКонтакте. Нами были взяты такие общемедийные медиатопики, как коронавирус и специальная военная операция на Украине. Эмпирическим материалом для исследования послужили посты в группах различной тематической направленности в соцсети ВКонтакте. Проведенное исследование показало, что во время доминирования указанных медиатопиков в различных медиа социальная сеть не стала исключением и в ней также присутствовало огромное количество публикаций соответствующей тематики. Иными словами, пользователи, обращающиеся к соцсети с целью уйти от общемедийной повестки путем погружения в социально-сетевую коммуникацию, сталкиваются с этой повесткой, что, безусловно, оказывает влияние на их сознание. Кроме того, лексика, используемая в постах, только усугубляет психологическое состояние пользователей. Ярким примером являются подтемы выбранных медиатопиков: ключевой становится тема смерти (жертвы пандемии и СВО). В обоих случаях происходит апелляция к эмоциональной сфере человеческой жизни, усиление панических настроений в обществе, что влияет не только на виртуальную коммуникацию пользователей (данный аспект хорошо прослеживается на примере комментарийной зоны: например, разделение на сторонников и противников прививок от коронавируса, приверженцев и антагонистов СВО), но и на коммуникацию за пределами социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самсонова Е.А. Новые медиа — новая картина мира (к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира) // Медиаальманах. — 2020. — № 4 (99). — С. 18–24.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: «ЧеРо», Изд-во МГУ, 2000. — 344 с.

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

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОТИВНОСТИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Исследование категории эмотивности в русской психолингвистике имеет богатые традиции. Главным предметом внимания ученых традиционно была разговорная и художественная речь. В современной медиакоммуникации эмотивность изучается с точки зрения выражения эмоций героев публикаций. Эмотивы — это единицы языка, с помощью которых передается эмоциональная напряженность в речи.

Выделяют несколько основных эмоциональных процессов, влияющих на поведение и речь человека: аффекты, эмоции и чувства. «Аффекты — это сильные, ярко выраженные кратковременные состояния, возникающие как реакция на неожиданные, важные для жизни обстоятельства, например, опасность. Аффекты приводят к тому, что осознанное поведение в ситуации аффекта резко снижается, люди говорят то, что стараются скрывать при осознанной коммуникации [1, с. 265].

При этом используются слова, ранящие собеседника. Сильную эмоциональную реакцию может вызвать не только чрезвычайная ситуация, но и совсем незначительное событие, например, замечание, разбитая чашка, что показывает степень эмоциональной напряженности.

К аффекту близок стресс, который характеризуется как крайнее напряжение, «которое помогает мобилизовать силы для преодоления угрожающей стрессовой ситуации» [1, с. 266–267].

Стресс может быть вызван биологическими или психологическими стимулами, такими как угроза социальному статусу или самооценке, дефицит времени или избыток информации. В состоянии стресса человек часто преодолевает трудности, с которыми долго не мог справиться (аустресс). Но, как показывают исследования, даже неоднократный успех в состоянии стресса опасен для здоровья человека.

В аффективных и стрессовых состояниях люди говорят то, что не контролируется логикой.

Эмоция — это переживание человека, его отношение к окружающему миру и к самому себе. Большое влияние на речь человека оказывают эмоции успеха — неуспеха.

«Эмоции неуспеха играют роль «стоп-сигнала», который спасает организм от истощения в бесплодной и безрезультативной активности... В то же время эмоции успеха, наоборот, фиксируют внимание человека... на тех видах деятельности, которые дали хороший результат, формирующий дальнейший положительный опыт» [1, с. 268–269]. Эмоции раскрывают отличия позиций и стремлений людей, помогают понять их взаимоотношения.

Чувства выражают отношение человека к какому-либо конкретному предмету, при этом происходит выделение конкретного из целого, общего.

Естественно, что эмоционально напряженные состояния легче определяются в звучащей речи, поскольку вербальные сигналы сопровождаются, подчеркиваются или усиливаются невербальными кодами, в первую очередь, паралингвистическим (жестами и мимикой), просодическим (оттенками интонации и динамикой речи), гендерным и фонационным (невербальными звуками — смехом, стоном, возгласами и др.). Тем не менее письменные источники тоже дают богатый материал для исследования способов проявления эмотивности. В журналистских материалах авторы намеренно акцентируют внимание читателей на эмоциональном состоянии

собеседника (в жанре интервью) или героя публикаций в других жанрах. Не случайно В.И. Шаховский, признанный авторитет в исследовании эмоций в психолингвистическом аспекте, говорит «не только о неутоляемой жажде экспрессии, но и о жажде эмоций, к которой стремится человек в своей коммуникативной деятельности» [2, с. 41].

Ученый считает, что «лингвистическая теория эмоций немыслима без изучения вербальных средств их выражения как исторически сложившейся и одной из естественных форм трансляции и объективизации сферы внутренних ощущений человека» [3, с. 32]

Речевыми показателями выражения разной степени эмотивности служат следующие приемы:

1) неконтролируемые повторы: «Мы внимательнее стали смотреть... Мы очень хорошо делаем... Мы можем спроектировать... Мы делаем некий обмен...» (Коммерсантъ, № 54, 2023, 30 марта, с. 7)

2) затруднения в оперативном выборе слов (паузы и озвученные паузы-хезитации): М.В. Лифшиц: «Будет новый, современный стенд. Как бы сказать... Любая кооперация есть продукт непротивления сторон». (Коммерсантъ, 2023, № 54, с. 7). «Когда ребёнок оказывается в каких-то сложных обстоятельствах, он становится ... таким особенным, что ли». (МК, 2023, 28 февраля, с. 5). (Отец рассказывает о своей восьмилетней дочке, которая печет хлеб для семьи, т.к. мама парализована).

3) неудачный выбор слов: «Российские литейщики стали сильно лучше» (Коммерсантъ, 2023, № 54, с. 7).

4) выбор слов с намеренно выраженной позитивной или негативной коннотацией: А. Проханов: «Всё возможно, замысел человеческий – самый дьявольский, сатанинский, с другой стороны – самый восхитительный, самый невероятный» (Собеседник, 2023. № 8, с. 2).

5) заголовки с ярко выраженной эмотивностью. Часто эмотивность выражается уже в инициальной позиции текста и сразу настраивает читателей на определённое восприятие информации: «ВОТ ТЕБЕ МОК, А ВОТ И ПОРОГ». Критерии Олимпийского комитета исключают возможность полноценного возвращения России в международные соревнования (Коммерсантъ, 2023, 29 марта, с. 1). «ДЕЛЯГИ С ПЕСЧАНЫХ КАРЬЕРОВ» (МК, 2023, 2 февраля, с. 4).

6) более частотное употребление глаголов: пилот Боинга-737 эмоционально рассказывает о чрезвычайной ситуации в Домодедово: «При ударе о шасси такое тело (лиса) может повредить трубопроводы. Могут ошмётки отлететь, по закрылкам ударить, где-то погнуть, побить, выбить шарнир какой-то» (МК, 2023, 28 февраля, с. 3).

7) повторение фраз и слов: «...В каких-то городах этого региона возможна пилотная эксплуатация газовых турбин, а в каких-то это опасно. В какой-то город легко привести инженеров для обслуживания турбин,

а в какие-то населённые пункты ты их ни за какие деньги не привезёшь» (Коммерсантъ, 2023, № 54, с. 7).

Как мы видим, авторы публикаций намеренно оставляют в текстах речевые средства, передающие сбивчивость, напряженность, эмоциональную окрашенность героев материалов. За каждым из персонажей стоит драматическая история семьи, личности, преодоления стрессовой, конфликтной или иной ситуации, передать которую без эмотивных средств языка невозможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Т.Д. Марцинковская Общая психология: учебник для студ. учреждений высш. образования / Т.Д. Марцинковская. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 384 с.
2. В.И. Шаховский Эмоции как объект исследования в лингвистике / Шаховский В.И. // Теоретические проблемы психолингвистики. — 2009. — С. 29–42.
3. В.И. Шаховский Обоснование лингвистической теории эмоций/ Шаховский В.И. // Вопросы психолингвистики. — № 1 (39) — 2019. — С. 22–36.

Серова С.А., Семишова Е.П.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ ЭПОХИ В МЕДИАТЕКСТАХ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

Категориями, отражающими историческую действительность в медиатекстах, являются тип автора, строй речи и совокупность концептуальных слов [1, с. 34]. Представляется, что в современной медиапрактике такие категории, как тип автора и строй речи определяются в большей степени требованиями жанра. В частности, современный информационный жанр — это, в первую очередь, сухая ретрансляция информации адресату. Отсюда вытекают и актуальные характеристики категории автора: автор сегодня — лицо нейтральное, констатирующее, стоящее над событиями. Категория «строй речи» зависит преимущественно от протокола жанра. К параметрам этой категории относятся текстовая модальность и степень стандартизованности текстов. Текстовая модальность характеризует степень субъективности конкретных речевых произведений, соотношение субъективных и объективных элементов, степень выраженности авторского «Я» и определяет общую тональность текстов, отношение автора к действительности и к речи, транслирующей эту действительность. Современные информационные тексты стремятся к объективности, индивидуализация речи уступает стандартизации; жанр больше не рекомендует, а требует жесткой структуры речи. Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что сегодня определяющим маркером эпохи в медиатекстах является именно категория ключевых слов текущего момента.

Существуют различные подходы к определению слов — маркеров эпохи: «ключевые слова текущего момента» (Т.В. Шмелева), «слова ключевой ситуации» (А.Н. Сперанская), «словарь эпохи» (Е.И. Голованова и С.И. Маджаева), ключевые (концептуальные) слова (Г.Я. Солганик) и др. Мы предлагаем считать слова — символы времени — ключевыми словами текущего момента, а весь актуальный словарь, отражающий в медиа исторический период общественно — политической жизни, — словарем эпохи.

Период коронавирусной эпохи (январь 2020 года — январь 2022 года) является для медиаязыка одним из самых продуктивных. По мнению исследователей, коронавирусная пандемия по влиянию на жизнь, язык и коммуникацию — фактически отдельная эра. В язык медиатекстов за два года пандемии вошло более 3 500 новых и актуализированных лексических единиц [2, с. 6]. И если в начале 2022 года мы говорили о том, что процесс обновления словаря средств массовой информации пока еще не устоялся, не оформился в пласт [3, с. 381], то на данный момент можно утверждать, что эпоха коронавируса в медиаязыке закончена 24 февраля 2022 года с началом специальной военной операции. Ввиду завершенности этапа и окончания стадии узуализации коронавирусной медиалексикой мы уже можем зафиксировать ключевые слова текущего момента (коронавирусный словарь) 2020 — начала 2022 года: *коронавирус (ковид, корона), карантин, самоизоляция, локдаун, омикрон, кур-код, Спутник, вакцина*.

С началом специальной военной операции (с 24 февраля 2022 года по настоящий момент) в медиаязыке настала новая эпоха — эпоха спецоперации. По нашим наблюдениям, перечень ключевых слов текущего момента периода специальной военной операции уже оформился: *спецоперация, СВО*, буквенные символы *Z и V*, топонимы *Донбасс, Донецк, Луганск, ЛНР, ДНР, ЧВК «Вагнера» (Частная военная компания «Вагнера»)*, название сети быстрого питания *«Вкусно и точка»*, название экспортного газопровода *«Северный поток»*, *мобилизация (частичная мобилизация), прилет* [4]. Следует заметить, что данный перечень не является исчерпывающим и его пополнение будет зависеть от развития общественно-политической ситуации.

Если период коронавирусной пандемии в медиаязыке уже получил лингвистическую оценку, то период специальной военной операции осмыслить еще предстоит, в том числе с точки зрения лексического вклада. Однако наши наблюдения уже позволяют сделать некоторые выводы:

1. Медиаязык коронавирусной пандемии характеризуется медиализацией активного словаря, а период с начала 2022 года — его милитаризацией.
2. Во время коронавирусной пандемии обновление медиалексикой шло за счет неологизмов, в данный момент активный словарь представлен преимущественно актуализированной лексикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солганик Г.Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г.Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М.: 2007. — С. 15–39.
2. Словарь русского языка коронавирусной эпохи. Санкт-Петербург: Институт лингвистических исследований РАН. — 2021. — 551 с.
3. Серова С.А., Семишова Е.П. Эволюция языка средств массовой информации периода коронавирусной пандемии: неологизмы в медиатексте / С.А. Серова, Е.П. Семишова // Мир науки, культуры, образования. — 2022. — № 1(92). — С. 380–382.
4. Серова С.А., Семишова Е.П. Ключевые слова текущего момента в медиаязыке периода специальной военной операции / С.А. Серова, Е.П. Семишова // Мир науки, культуры, образования. — 2023. — № 2 (99).

Черноусов В.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. О.М. Акай)*

КОНТАМИНАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ СТАТЕЙ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»)

Проведенное исследование посвящено вопросу использования контаминации в новостных заголовках как стилистического средства, используемого с целью эффективного эмоционального воздействия на читателя. Как известно, с целью привлечения большей аудитории авторы зачастую прибегают к употреблению субстандартных или девиативных языковых единиц.

Таким образом, у читателя возникает своеобразный «цепляющий» эффект, который может привлечь внимание к статье даже если изначально тема практически не представляет интереса. **Актуальность** исследования выражается в острой необходимости анализа эффективности подобной практики в медиадискурсе с целью выявления степени достоверности утверждения о том, что применение того или иного стилистического приема положительно скажется на количестве заинтересованных. **Объектом** исследования является контаминация как стилистическое средство в контентных заголовках в современном медиадискурсе. В непосредственном фокусе исследования находится эффект привлечения читателей от применения контаминации в проанализированных заголовках, что составляет **предмет** изучения. В качестве **материала** для исследования были отобраны актуальные новостные заголовки к статьям газеты «Коммерсантъ». Выбор источника репрезентативного материала был обусловлен рядом причин, из которых можно выделить авторитетность издания и широко представленный ряд статей, в которых и было отмечено применения обозначенного стилистического приема. Среди использованных **методов** научного исследования можно выделить следующие: метод компонентного анализа, метод логического

сопоставления, метод сплошной выборки, а также описательный и психолингвистический методы. **Цель** работы – выявление целесообразности применения контаминации устойчивых выражений в газетных заголовках и лидах. Для достижения поставленной цели в рамках исследования были решены следующие **задачи**:

- отобрать материал для исследования;
- определить использование приема контаминации;
- проанализировать компонентную совместимость;
- сравнить показатели популярности статьи с аналогичными, где употребление контаминации выявлено не было.

При изучении игры слов в газетных заголовках, будет практичнее рассматривать явление контаминации с точки зрения узкого понимания термина: «объединение в речевом потоке структурных элементов двух языковых единиц на базе их структурного подобия или тождества, функциональной или семантической близости» [1, с. 15]. Безусловно, у контаминации в газетных заголовках могут быть и прочие цели: выразительность, экспрессивность, эстетика, полнота содержания, выраженная в максимально лаконичной форме. Однако если мы рассматриваем контаминацию как особый вид языковой игры, предполагается, что все эти цели способствуют привлечению внимания со стороны читателя [2, с. 21]. Во избежание некорректной трактовки результатов, следует четко определить условия и критерии, по которым будет оцениваться степень привлечения. Во-первых, учитывается количество просмотров статьи (указано непосредственно рядом с ней). Во-вторых, следует учитывать приблизительное равенство таких параметров как дата публикации, объем статьи, авторство и тематика. Большинство из этих параметров должны присутствовать как в статьях с контаминацией в заголовках, так и без этого стилистического приема.

В результате проведенного анализа было выявлено: прием контаминации действительно вызывает определенный эффект на заинтересованность читателей в материале. Исходя из приблизительно равных показателей, количество просмотров у заголовков, где применялась игра слов посредством смешения фразеологизмов, действительно выше. Однако стоит отметить, что эти показатели влияют на популярность материала не настолько кардинально, как этого стоило ожидать. При всем многообразии словоформ, начиная от литературных отсылок к Чехову до умеренно сниженной лексики, действительно результативных показателей добиться не удалось, несмотря на определенное эмоциональное воздействие на читателя [3, с. 31]. Проведенное исследование позволяет утверждать, что контаминация – не самый эффективный прием привлечения внимания к газетному материалу. Читатели в первую очередь обращают внимание на тематику текста (приоритетный фактор), авторитетность автора наравне с привлекательностью заголовка. [3, с. 31]

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефанова Л.Г. Контаминация (материалы к словарю лингвистических терминов). Часть 1. Широкое и узкое понимание термина «Контаминация» / Л.Г. Ефанова // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. — 2015. — № 2 (34). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontaminatsiya-materialy-k-slovaryu-lingvisticheskikh-terminov-chast-1-shirokoe-i-uzkoe-ponimanie-termina-kontaminatsiya> (дата обращения: 18.03.2023).
2. Челидзе М.Ш., Церцвадзе М.Г. Использование языковой игры в газетном заголовке / М.Ш. Челидзе, М.Г. Церцвадзе // Ученый XXI века. — 2015. — № 3–4 (4–5). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-yazykovoy-igry-v-gazetnom-zagolovke> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Кормилицына М.А. Стилистическая контаминация в современном медиадискурсе (на материале печатных СМИ) / М.А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации. — 2015. — № 15. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskaya-kontaminatsiya-v-sovremennom-mediadiskurse-na-materiale-pечатnyh-smi> (дата обращения: 01.04.2023).

Юзифович В.А.

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

**ОДНОРОДНЫЕ ЧЛЕНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ОЧЕРКЕ
Б. Д. ЧЕЛЫШЕВА «ВЛАДИМИР ИВАНОВИЧ ДАЛЬ»**

Приднестровье 17 июля 2022 г. отмечало столетие со дня рождения писателя, исследователя, журналиста, учёного, преподавателя Бориса Дмитриевича Челышева (1922–2014). Челышев Б.Д. — ветеран Великой Отечественной войны, участник освобождения Тирасполя, член Союза журналистов СССР и Союза писателей СССР, член Союзов писателей России и Приднестровья, автор более трехсот научных и учебно-методических работ, книг, статей историко-литературоведческого характера. Цикл очерков «Страничка учителя», опубликованный в своё время в газете «Днестровский курьер», знакомит с писателями, оставивших яркий след в истории русской литературы и культуры, в разное время посещавших Молдавию, Приднестровье и отразивших этот факт в своём наследии (А.С. Пушкин, А.Ф. Вельтман, Н.Г. Гарин-Михайловский, Л.Н. Толстой, В.В. Маяковский, В.М. Гаршин, М. Шагинян, К. Симонов, А.А. Фадеев и др.).

В газете «Днестровский курьер» (2003 г.) был опубликован очерк Б.Д. Челышева о пребывании на молдавской земле русского писателя В.И. Даля.

В описании В.И. Даля Б.Д. Челышев широко использует различные средства языка, в том числе и однородные члены предложения, что позволяет ему ярко описать героя, передать качества характера.

В очерке однородные сказуемые характеризуют деятельность героя очерка, передают движение и его особенности: *И хотя он блестяще сдал выпускные экзамены по девятнадцати предметам и получил чин мичмана, предпочитал водным путинам матушку-землю; Более двухсот тысяч слов,*

тридцать тысяч пословиц! Их собирал он всю жизнь. Ходил, ездил, записывал. Один делал то, что не под силу было всей Академии наук [1, далее – там же].

Однородные обстоятельства помогают определить географию передвижения В.И. Даля: *С Балтики прибыл служить к нам, на юг, в Николаев. Отсюда на паруснике ходил в Измаил, Одессу, Белгород – Днестровск; Быстро сдав экзамены, молодой лекарь Владимир Даль отправляется на фронт. Путь лежал через Молдавию, в Яссы, и дальше, к крепости Силистрия.*

Однородные определения несут экспрессивную нагрузку, фиксируют внимание на особенностях как внешнего, так и внутреннего портрета: *По пути автор встречается тут же, в Молдавии, цыгана- коваля. Молодой, ловкий, одетый в рваньё.*

Однородные дополнения подчёркивают многообразие объектов наблюдения, конкретизируют различные явления, например: *То и дело доставал он (В.И. Даль) памятную книжку, наскоро записывал слова, отдельные выражения; Он наблюдал молдавские обычаи, быт, вслушивался в звуки незнакомого языка, кое-что уже понимал.*

В анализируемом очерке наблюдаем использование однородных рядов, разъясняющих, уточняющих, детализирующих, дающих меткую характеристику. Часто в их состав входят экспрессивные слова, показывающие авторское отношение к изображаемому, например: *Успешный исход операции в этом случае зависел от быстроты и сноровки лекаря. Даль был ловок, опытен, находчив.*

Однородные ряды у Б.Д. Чельшева включают самые разнообразные типы отношений между компонентами, весьма оживляет однородный ряд и заставляет видеть логику синтаксических отношений: *Со своими друзьями он облазил пещеры в известковых скалах, которых немало было в Бессарабии, на севере Приднестровья; Не раз бывал он и в молдавских, приднестровских сёлах, где с интересом наблюдал быт местных жителей, расспрашивал, что означает то или иное слово, слушал, записывал в тетради. Изо дня в день, до конца жизни.*

Однородные союзы могут содержать обобщающие слова: *Есть в словаре В.И. Даля много молдавских слов, с их объяснением. Особенно таких, какие широко употреблялись русскими и украинцами: брынза, гайдук, чебан и др.*

В функции однородных рядов у Б.Д. Чельшева могут выступать нераспространённые и мало распространённые простые части с бессоюзной связью: *С Балтики прибыл служить к нам, на юг, в Николаев. Отсюда на паруснике ходил в Измаил, Одессу, Белгород – Днестровск; Рядом с учебником по естествознанию – книги по инженерному делу, по медицине, лингвистике.*

С помощью однородных членов предложения Б.Д. Чельшев выстраивает градацию: *Быстро сдав экзамены, молодой лекарь Владимир Даль отправляется на фронт...Он – хирург...Владимир Даль был талантливым врачом; Успешный исход операции в этом случае зависел от быстроты и сноровки*

лекаря. Даль был ловок, опытен, находчив; Не раз бывал он и в молдавских, приднестровских сёлах, где с интересом наблюдал быт местных жителей, расспрашивал, что означает то или иное слово, слушал, записывал в тетради. Изо дня в день, до конца жизни.

Приведенные выше примеры доказывают, что языковая ткань очерка «Владимир Иванович Даль» представлена различными рядами однородных членов предложения. Рассказывая о пребывании на молдавской, приднестровской земле В.И. Даля, Б.Д. Чельшев умело использует экспрессивные возможности предложений с однородными членами, помогающими точно и ярко передать особенности характера великого человека, ярче обрисовать внутреннее состояние, выразить отношение автора к герою очерка, понять его поступки и действия, воздействовать на читателя, создать определённое настроение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чельшев Б.Д. Урок шестой. Владимир Иванович Даль / Б. Чельшев // Днестровский курьер. — 2003. — 1 октября. — С. 13.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Арзамасцев П.А., Золотухин А.А.</i> КЛАССИЧЕСКИЕ И НОВЫЕ МЕТОДЫ В РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	3
<i>Булаева М.Н., Марфицына А.Р.</i> ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА МЕДИАПРОЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ.....	5
<i>Галкина Т.В.</i> СТАТЬЯ-СПИСОК: ПРЕИМУЩЕСТВА В РЕЖИМЕ ИЗОБИЛИЯ ИНФОРМАЦИИ.....	7
<i>Гордеев Ю.А.</i> ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА АВТОРСКИХ РЕПОРТАЖЕЙ АНДРЕЯ КОЛЕСНИКОВА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ «КОММЕРСАНТЪ».....	10
<i>Гордиенко Н.Н.</i> ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ДЕТСТВА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ.....	12
<i>Дементьева К.В.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА МОРДОВИИ: ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	14
<i>Дерюжин Р.В.</i> ВЕДОМСТВЕННАЯ ПРЕССА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ	15
<i>Дзахсорова А.О.</i> ВЛИЯНИЕ МЕДИАПРОСВЕЩЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА.....	17
<i>Дмитровский А.Л., Плешакова Е.А.</i> МЕСТО КОНЦЕПЦИИ «УНИВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА» В ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	19
<i>Донских А.Г.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В МЕДИАСРЕДЕ	21
<i>Зверева Е.А.</i> К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИК СОВРЕМЕННОГО МЕДИАЛАНДШАФТА	23
<i>Зими́на Т.А.</i> ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОСВЕЩЕНИЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ В СМИ: ОПЫТ ПАНДЕМИИ	26
<i>Золотухин А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ДЕЛОВЫХ МЕДИА.....	28
<i>Козлова В.А.</i> МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ КАК ПОТЕНЦИАЛ БЛАГОПОЛУЧИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА.....	30
<i>Кононова Е.И.</i> ПРИОРИТЕТЫ В МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА	32

<i>Кононыхина О.Э.</i> ИНТЕРВЬЮ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ С ЧИТАТЕЛЯМИ.....	34
<i>Костиков В.Ю.</i> КИБЕРСПОРТИВНЫЕ МЕДИА: НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ	35
<i>Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е.</i> КОММУНИКАТИВНЫЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	37
<i>Кумылганова И.А., Куцепалова Н.К.</i> ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ.....	39
<i>Мажарина Ю.Н.</i> ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ «Я – МЕДИА»	41
<i>Назайкин А.Н.</i> ВЕРБАЛЬНЫЙ И НЕВЕРБАЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ.....	43
<i>Наумов Д.И., Десюкевич И.Л.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА.....	45
<i>Наумов Д.И., Савицкий К.В.</i> БЕЛОРУССКИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ КАК МЕДИАСОБЫТИЯ	47
<i>Перевалова Е.В., Перевалов В.В.</i> AI И НЕЙРОСЕТИ КАК СПОСОБ ВЫХОДА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ИЗ КРИЗИСА.....	50
<i>Попов В.С.</i> ВИДЕОИГРЫ КАК ОБЪЕКТ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ	52
<i>Потапова Д.С.</i> ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ	53
<i>Уразов П.К.</i> ПРОЕКТЫ В ОБЛАСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ В РОССИЙСКИХ СМИ.....	56
<i>Семёнов Е.А.</i> ВИДЕОИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЕВРОПЕ, КИТАЕ И РОССИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ	57
<i>Сидоров В.А.</i> «ТЕКУЧАЯ МЕДИЙНОСТЬ» СТОЛЕТИЯ: ГНОСЕОЛОГИЯ ЦЕННОСТНОГО ПОЗНАНИЯ.....	59
<i>Соломин В.Е.</i> КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЕРИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ	61
<i>Тюрина Е.В.</i> СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОЕКТОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ.....	63
<i>Хадыкина А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ ГЛАВНЫМ РЕДАКТОРОМ ЖУРНАЛА «ПРАВИЛА ЖИЗНИ» СЕРГЕЕМ МИНАЕВЫМ	65
<i>Харитоновна С.В.</i> СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ.....	67
<i>Хорольский В.В.</i> КРЕАТИВНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ: К ВОПРОСУ О РОЛИ СМЕХОВЫХ ТРАДИЦИЙ	69
<i>Христенко К.М.</i> КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЗАПАДНЫХ МЕДИА ПРОТИВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ НЕМЕЦКИХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА)	70
<i>Чжан Лэчэнь.</i> ЭТИКА КИТАЙСКИХ МЕДИА В XXI ВЕКЕ	72

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Автаева Н.О.</i> ЭВОЛЮЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ НА МЕДИАРЫНКЕ: АУДИТОРНЫЙ И ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ.....	75
<i>Бабюк М.И.</i> КОНФЛИКТНЫЙ ХАРАКТЕР ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ АГИТАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ В ПЕРВЫЕ ГОДЫ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ	77
<i>Байбатырова Н.М.</i> КАРИКАТУРИСТИКА В ИЗДАНИИ ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ «Трибуна»	79
<i>Бакуменко Т.</i> ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК ПРОМЫШЛЕННОСТИ» В КОНТЕКСТЕ ЧАСТНЫХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ ПЕРИОДА СТАНОВЛЕНИЯ КАПИТАЛИЗМА В РОССИИ	81
<i>Битюцкая В.В.</i> ОТ РОСТА К ТАСС: РЕОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕГРАФНОГО АГЕНТСТВА СССР В 1930-Е ГГ.....	83
<i>Бурлаков Д.И., Смеюха В.В.</i> ТЕМА ТОВАРНОГО ДЕФИЦИТА В РОСТОВСКОЙ ПРЕССЕ НАЧАЛА 90-Х ГГ. XX В.	85
<i>Видная О.Е.</i> ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА «КОЗЛОВСКОЙ ГАЗЕТЫ» (1901–1917 ГГ.)	86
<i>Гладышева С.Н.</i> У ИСТОКОВ ВОРОНЕЖСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: «ВОРОНЕЖСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»	89
<i>Гордеева Е.Ю.</i> МЕТОДЫ РАБОТЫ С ЧИТАТЕЛЯМИ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ЛИСТОК»).....	91
<i>Городничева М.А.</i> ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ДЕТСКИЙ ЖУРНАЛ «МАЯК»: ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИЗДАНИЯ...	93
<i>Громова Л.П.</i> «НЕУТОЛЁННАЯ ПРАВДА» ГОГОЛЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ СПОРАХ XIX ВЕКА.....	95
<i>Жердева Ю.А.</i> ЛИТЕРАТУРА И ЛИТЕРАТОРЫ В РОССИЙСКОЙ РЕВОЛЮЦИОННОЙ КАРИКАТУРЕ 1917 ГОДА.....	97
<i>Жилякова Н.В.</i> ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЖАНРЫ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ГАЗЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ).....	99
<i>Закруткина С.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ В ЦИКЛЕ В.А. ЗАКРУТКИНА «КОРИЧНЕВАЯ ЧУМА»	101
<i>Зверев О.А.</i> НОН-ФИКШН КАК ВЫЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	103
<i>Мазуров А.Е.</i> ЦИКЛИЗАЦИЯ ФЕЛЬЕТОНОВ Ф.В. ВОЛХОВСКОГО В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ» (1882–1888 ГГ.).....	106
<i>Могилатова М.В.</i> ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ТОМСКОГО ПИСАТЕЛЯ В. КУРИЦЫНА.....	108
<i>Мукашева М.Т.</i> ЖУРНАЛИСТСКАЯ И РЕДАКТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХАЛЕЛА ДОСМУХАМЕДОВА.....	110
<i>Овсейко В.И.</i> РЕКЛАМА В ОРЕНБУРГСКОЙ НЕЗАВИСИМОЙ ПРЕССЕ РУБЕЖА XIX–XX ВВ.....	112

<i>Павлова И.А.</i> АМЕРИКАНСКИЙ КОНТИНЕНТ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННОК» В КОНЦЕ 1840-Х ГОДОВ	115
<i>Силакова Д.В.</i> ОЧЕРКОВЫЕ ФОРМЫ В СТРУКТУРЕ НЕОФИЦИАЛЬНОЙ ЧАСТИ ГАЗЕТЫ «КУРСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В КОНЦЕ XIX ВЕКА	116
<i>Силантьев К.В.</i> ТЕЛЕГРАФНОЕ БЮРО К.В. ТРУБНИКОВА 1860 Г.: СОЗДАНИЕ ПРЕДШЕСТВЕННИКА РТА И РЕАКЦИЯ ПРЕССЫ.....	119
<i>Старкова Г.И.</i> МОЛОДЁЖНАЯ ПРЕССА УДМУРТИИ 1930-Х ГОДОВ КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ КРИТИКИ	120
<i>Усманова А.А.</i> ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕДАКЦИЯ ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ТАТАРИЯ» 1920-Х ГГ.....	122

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Кулумбекова Л.В., Беляева И.В.</i> ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЙ СУБСТАНДАРТ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИРОНИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ.....	126
<i>Болдырев С.М.</i> «ПЕРЕИНТЕРПРЕТАЦИЯ» ЦИТАТ КАК ПРИЕМ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ	128
<i>Егошина Н.Г.</i> ЛЕКЕМЫ С КОМПОНЕНТОМ GREY В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	130
<i>Запругаева М.Я., Шишлянникова А.М.</i> ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДИКАТИВНЫХ ЕДИНИЦ В РОЛИ КОММЕРЧЕСКИХ НАИМЕНОВАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ГОРОДСКИХ ВЫВЕСОК).....	132
<i>Зеленко С.В.</i> ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ НОВОСТНОЙ ЗАМЕТКИ.....	134
<i>Казаква Е.А.</i> КОРРЕЛЯЦИЯ СИНТАКСИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ И СЕМАНТИЧЕСКОГО НАПОЛНЕНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В ТЕКСТАХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ	136
<i>Куликова Э.Г., Кодалаева Х.Г.</i> ПРАГМАТИКА МАРКИРОВОК И ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ: ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИАДИСКУРСЕ	138
<i>Курасова Е.В.</i> ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИЧЕСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ, ВОЗНИКШИХ В РЕЗУЛЬТАТЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО КАЛЬКИРОВАНИЯ	140
<i>Лебединская Е.Ю.</i> ВОЗРАЖЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ЦЕПОЧКИ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ГИПЕРМЕДИАТЕКСТЕ	141
<i>Медяков А.А.</i> АЛЛЮЗИЯ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ	143
<i>Ряжских Е.А., Хорошунова И.В.</i> МЕТАФОРЫ-ЯРЛЫКИ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ В ИНОСТРАННЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «ИНОСМИ.РУ»).....	145

<i>Самсонова А.А.</i> ВОЗРАЖЕНИЕ В ПРОДВИГАЮЩЕМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ГИПЕРМЕДИАТЕКСТЕ.....	146
<i>Самсонова Е.А.</i> РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОЙ КАРТИНЫ МИРА	148
<i>Сандлер Л.Л., Павлова Т.А.</i> СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОТИВНОСТИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ.....	150
<i>Серова С.А., Семишова Е.П.</i> ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ ЭПОХИ В МЕДИАТЕКСТАХ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ.....	153
<i>Черноусов В.А.</i> КОНТАМИНАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ СТАТЕЙ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»)	155
<i>Юзифович В.А.</i> ОДНОРОДНЫЕ ЧЛЕНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ОЧЕРКЕ Б.Д. ЧЕЛЫШЕВА «ВЛАДИМИР ИВАНОВИЧ ДАЛЬ».....	157

Подписано в печать: 17.05.2023.

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.