

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

*Посвящается 100-летию со дня рождения
профессора Бориса Владимировича Кривенко
и 90-летию со дня рождения профессора
Льва Ефремовича Кройчика*

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
24 мая 2024 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2024



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 24 мая 2024 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2024.

ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Атажанов Х.А.
Каракалпакский государственный университет*

TELEGRAM КАК НОВЫЙ ИСТОЧНИК КОММУНИКАЦИИ В КАРАКАЛПАКСТАНЕ

Быстрое развитие Telegram, построенного по принципу мессенджера, началось в августе 2013 года. Павел Дуров представил свой новый проект после конфликта с руководством Mail Group, и после этого он покинул Россию.

Несмотря на позднее развитие этого канала коммуникации, Telegram быстро начал позиционироваться в качестве нового источника информации для медиа. Изучение Telegram как площадки для СМИ ведется в достаточном объеме.

Например, Д.Э. Коноплев в публикации «Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях» отмечает, что СМИ заинтересовались мессенджером, так как поняли, что с помощью канала можно привлечь платежеспособную мобильную аудиторию, которую стало труднее находить в социальной сети «ВКонтакте» [1].

Д.В. Соколова в исследовании «Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram» пишет о том, что популярность Telegram также может быть объяснима использованием в нем чатов для взаимодействия сотрудников редакции многих СМИ. Причина — шифрование трафика в мессенджере, благодаря чему обеспечивается безопасность передачи данных [2].

Российский эксперт по медиарынку Георгий Лобушкин на форуме Tashkent Digital Marketing 2023 отметил: «В Узбекистане сегодня насчитывается свыше 123 тысяч telegram-каналов. По этому показателю республика занимает второе место в мире, уступая только России».

На данный момент в Каракалпакстане среди новостных телеграм-каналов по количеству подписчиков лидирует канал «Не жаналык» с 102 414 подписчиками, за ними идут «Каракалпак 24» (100 958), Kar24.uz (28 194), KRuz.uz (20 681).

Если провести анализ контента, освещаемого телеграм-каналами, то можно сразу заметить, что в каналах преобладает формат текст-иллюстрация. Вариативно могут быть добавлены фото и эмодзи. Но видео и аудио форматы мало востребованы, это, наверное, связано с тем, что такие контентные занимают много времени у аудитории. Потому что загрузка большего по размеру контента занимает много времени.

Если посмотреть на статус телеграм-каналов, то можно заметить, что телеграм-каналы «Не жаналык» и «Каракалпак 24» имеют самый большой охват аудитории. Несмотря на это, телеграм-каналы предпочитают отдавать коротким и компактным постам. Многие посты в телеграм-канале «Каракалпак 24» не превышает 100 знаков, а некоторые посты не превышают отметки 20 знаков, но такой стиль оформления поста в основном сопровождается с видеоконтентом.

Telegram-каналы Kar24.uz и KRuz.uz являются каналами дистрибуции для одноименных сайтов, потому что они начали свою деятельность в интернет-пространстве как онлайн издание. Но последнее время сайты Kar24.uz и KRuz.uz не очень активны в плане освещения в ленте новостей оперативных и иных контентов.

Но телеграм-каналы сайтов Kar24.uz и KRuz.uz каждый день выдают в ленту примерно 7–8 постов, иногда это цифра превышает 10 постов.

Популярность мессенджера с каждым днем растет, так как телеграм-каналы в разной степени пытаются разнообразить форматы подачи новостей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коноплев Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3. – С. 198–200.
2. Соколов Д.В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4.

Белов Я.С.

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

ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИЦИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА ЮГА РОССИИ

Современная публицистика продолжает перемещаться из печатного формата в сетевой. Интернет позволяет авторам работать в самых разных жанрах и даже смешивать их. Исследователи отмечают разнообразие жанров на сетевых информационных платформах. Вот как об этом писал А.А. Тертычный: «Знакомство с публицистическими текстами в Интернете показало, что большая их часть (из исследованных нами) представлена в жанрах репортажа, отчёта, рецензии, памфлета, зарисовки, фельетона, путевых заметок, реплики, комментария, эссе» [1, с. 3]. Однако стоит отметить, что региональная публицистика в сети отличается от общероссийской; в первую очередь благодаря тематике и проблематике. В России существует множество региональных публицистических платформ, которые предлагают разнообразную информацию о событиях, происходящих в различных регионах страны.

В исследовании мы рассмотрели тематику и проблематику региональных сетевых платформ на примере информационных порталов юга России: kuban24.tv, kubnews.ru, livekuban.ru, don24.tv. Публицистика Кубани, как и любая другая региональная публицистика, обычно отражает специфику и особенности данного региона. В контексте Кубани тематика и проблематика публицистики включает:

Сельское хозяйство и аграрные проблемы. Кубань известна своими земельными ресурсами и сельскохозяйственным потенциалом. В публицистике может рассматриваться состояние сельского хозяйства, проблемы фермеров, перспективы развития аграрного сектора.

Экологические проблемы. В связи с развитием промышленности и аграрного сектора, возникают экологические проблемы, такие как загрязнение водных ресурсов, вырубка лесов и другие экологические угрозы.

История и культура региона. Кубань богата историческими событиями и культурным наследием, что также может стать объектом изучения в публицистике.

Социально-экономические проблемы. Рассмотрение социальных и экономических аспектов жизни региона, таких как безработица, доступность медицинских услуг, образование и т.д.

Политическая жизнь. Анализ политической ситуации на Кубани, деятельность местных органов власти, выборы и политические процессы.

Туризм и развлечения. Как популярный туристический регион, Кубань также может быть предметом обсуждения в публицистике в контексте развития туризма и инфраструктуры.

Таким образом, современная публицистика на Кубани, как и в других регионах, отражает широкий спектр тем и проблем, затрагивающих общество. Вот несколько основных тенденций современной публицистики на Кубани: цифровизация и онлайн-медиа, актуальные социально-экономические вопросы, экологические проблемы, политика и общественные движения, культурные и образовательные события. Они отражают разнообразие интересов и потребностей аудитории, а также помогают формировать общественное мнение и способствуют развитию регионального информационного пространства.

Приведем в качестве примера сетевую публицистическую платформу don24.tv. Можно с уверенностью отметить востребованность у аудитории не только кратких заметок на общественно-политические темы, но и эксклюзивных материалов, лонгридов. Они также посвящены региональным проблемам. Стоит также указать, что на сайте публикуются и материалы развлекательной направленности.

Конкуренция в сети довольно высока не только среди профессиональных журналистов, но и «авторов из народа», блогеров: «любой обыватель с компьютером или смартфоном может составить конкуренцию традицион-

ным СМИ. Однако «золотые перья» стали цениться ещё больше» [2, с. 100]. Сейчас качественная публицистика ценится больше, чем любительские материалы, в том числе и в регионах.

К счастью, в региональной публицистике Кубани пока не так много «убивающих» её факторов, ведь по замечанию А.А. Тертычного, «где нет нравственной оценки происходящего, там нет и не может быть публицистики» [3, с. 99]. Хотим отметить, что региональная публицистика Кубани продолжает развиваться в сетевом пространстве. Авторам удаётся создавать качественные материалы и заинтересовать аудиторию, а это главное для СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А.А. Интернет-публицистика: жанровый профиль // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2014. – № 6. – С. 1–10.
2. Фомичева И.Д. Публицистика в эпоху Интернета // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 5. – С. 94–110.
3. Тертычный А.А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2018. – № 1. – С.95–102.

*Градюшко А.А.
Белорусский государственный университет*

ПАРАДОКСЫ МОБИЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЛАСТЬ ПЛАТФОРМ И АЛГОРИТМОВ

В эпоху, характеризующуюся широким использованием алгоритмических систем и платформ в производстве и распространении новостей, возрастает роль мобильной журналистики. По данным отчета Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов на начало года составило 5,61 млрд. – 69,4% всего населения мира использует мобильные устройства. После того, как в 2008 г. компания Apple запустила App Store для iPhone, а поисковая компания Google представила Android и Google Play Store, эти технологические гиганты быстро достигли мирового доминирования в цифровых мобильных экосистемах.

Данные научных исследований подтверждают факт: молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, используя исключительно мобильные устройства, в основном в 5–7 мобильных приложениях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI веке [1, с. 1]. Вследствие конвергенции и оцифровки СМИ мы вступили в эпоху изобилия новостей. Тенденция к увеличению количества часов в сутки, проводимых в социальных сетях (согласно отчету Global Digital 2024, «типичный» пользователь социальных сетей тратит на них в среднем 2 часа 23 минуты в день), превращает это время в ценный товар для глобальных цифровых платформ.

Специфика мобильной журналистики исторически определяется рядом факторов. Редакции сегодня фрагментируют аудитории и организуют различные каналы для распространения новостей и привлечения трафика на свои площадки, делая ставку на концепцию «mobile first», когда контент изначально предназначается для просмотра на смартфоне. Переход новостной индустрии к мобильной и платформенной модели дистрибуции контента характеризуется рядом тенденций, на которых мы остановимся подробнее.

Во-первых, стоит вспомнить, что еще в 2016 г. общемировое число пользователей, которые выходили в интернет со смартфонов и планшетов, впервые превысило число тех, кто использовал для этого стационарные компьютеры и ноутбуки. К 2024 г. на десктопную аудиторию сайтов приходится менее 10% пользователей. Понятия «адаптивный дизайн» и «mobile first» стали вполне обыденными, как и то, что любой контент необходимо адаптировать не для большого монитора, а для экрана смартфона размером 6–7 дюймов. Этот факт, кстати, поспособствовал закату лонгридов, которые неудобно воспринимать с экрана смартфона.

Во-вторых, наблюдается очевидная тенденция к увеличению количества времени, которое пользователи проводят со смартфоном в руках. В ряде случаев, если говорить о молодежи, экранное время может достигать 8–10 часов в сутки, а иногда оно занимает практически все время бодрствования. Напомним, что средний мировой показатель в 2024 г. составляет 2 часа 23 минуты. Действия, которые молодые люди совершают в социальных сетях через свои смартфоны, часто бывают непреднамеренными или неосознанными. Преобладание количества часов, посвященных социальным сетям, подтверждает олигополию экономики внимания в цифровом обществе.

В-третьих, можно констатировать тот факт, что платформенные компании, такие как Google, OpenAI, ByteDance и др., стали центральными игроками в медийной экосистеме. Редакциям становится всё сложнее угнаться за темпами развития технологий, которые задают платформенные гиганты, и избежать зависимости от них. Более того, эти платформы стали новыми игроками медиабизнеса, что повлияло «на ослабление рекламной бизнес-модели в медиа» [2, с. 9]. Власть над интернетом сегодня сосредоточена в руках относительно небольшого числа технологических гигантов. Крупные технологические компании стремятся к захвату внимания пользователей, а также получают все больше данных о каждом из нас с каждым кликом, каждым прикосновением к экрану и каждой секундой потребления.

В-четвертых, общеизвестно, что количество подписчиков, которое то или иное СМИ имеет на различных социальных платформах, в настоящее время уже не играет важной роли в связи с распространением алгоритмических систем. Как известно, социальные сети самостоятельно решают, что выводить нам в «умные» ленты. В первую очередь они показывают нам тот контент, на который мы реагируем (комментируем, делимся постами). Таким

образом, алгоритмы социальных сетей сами определяют, какие новости мы увидим в первую очередь. Вопросы об алгоритмах также связаны с «эхо-камерами», мгновенными уведомлениями в социальных сетях, а также системами искусственного интеллекта.

Наконец, в-пятых, экспоненциальный рост количества информации в цифровой среде приводит к снижению интереса к новостям, что связано с широким освещением ряда негативных тем и обусловлено новостной перегрузкой. Мобильные устройства являются идеальными платформами для получения новостей, однако сами новости не всегда в приоритете для аудитории. Часто мы используем смартфоны для переписок в мессенджерах, игр и развлечений. В цифровой среде актуализируется тенденция к намеренному избеганию новостей.

Таким образом, ближайшие годы будут отмечены усилением борьбы за внимание пользователей и конкуренцией в механизмах доставки контента. Становится все более явным нарастание зависимости редакций от алгоритмических и рекомендательных мобильных платформ, причем последствия этого «цифрового сдвига» являются непредсказуемыми.

ЛИТЕРАТУРА

1. Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C. Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI // Profesional de la información. 2020. Vol. 29. Issue 5. Pp. 1–15.
2. Вартанова Е.Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е.Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2021. – № 6. – С. 8–14.

*Григор А. О.
Белгородский государственный
научно-исследовательский университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Я.И. Тяжлов)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КРИТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В традиционном понимании музыкальная критика означала анализ академической музыки, который проводил, прежде всего, музыковед, владеющий нотной грамотой и обширными познаниями в истории искусства. Музыкальная критика в медиа на текущем этапе развития сети претерпела изменения, вызванные доступностью контента, лёгкостью обретения личного блога, а также техническими возможностями, которыми пользуются при работе как журналисты, так и рядовые пользователи Интернета.

Авторы современных текстов о музыке анализируют не столь музыкальную составляющую, сколько имидж артиста, лирическое наполнение

альбома или песни, визуальный контент концерта или клипа, а также социальный контекст произведения. В центре освещения, прежде всего, массовая популярная музыка. Критики избегают оценки уникальности произведения, профессионализма певца или композитора, ставя на первое место социокультурный контекст и воздействие на слушателей, живущих в этом контексте [1, с. 23]. Например, говоря о творчестве американского хип-хоп исполнителя Канье Уэста, автор вспоминает его гражданскую позицию: «Он носил красную кепку с лозунгом «Сделаем Америку снова великой», признавался Трампу в любви и обнимался с ним» (Чупанова А. «Правое» самовыражение: Канье Уэст купил популярную у сторонников Трампа соцсеть // «Компания» от 19.10.2022). Другой аспект – личная ангажированность автора. Она может быть связана как с коммерческой составляющей, так и личным опытом. *«Я должен с самого начала признать свою ангажированность. Лично я тоже являюсь адептом этого культа. Я слушаю «Гражданскую оборону» большую часть своей жизни»,* – говорит автор подкаста «Он увидел солнце», посвящённый биографии и творчеству Егора Летова (Как Егор Летов умер и обрел бессмертие | Подкаст «Он увидел солнце» / Youtube // «Либо-либо» от 15.10.2023).

Российский музыкальный критик Александр Горбачёв отмечает, что ключевое влияние на музыку и её освещение в сети оказал кризис традиционных культурных медиа: люди стремятся получать информацию как можно быстрее, и источниками этой информации становятся не профессиональные средства массовой информации, а любительские посты в соцсетях. Эта тенденция присуща также и музыкантам, и их лейблам, так как им проще коммуницировать с потребителями контента через моментальные сообщения, а также статистику ресурсов [2, с. 12]. Авторы-любители стремятся максимально упростить содержимое, используя просторечия, сленг, обилие знаков пунктуации, сближая публикацию с перепиской в личных сообщениях. *«Камбэк достойный. Это реальный слэээээээ и тотальный гёрл-краш!»*, – резюмирует впечатления от альбома автор канала «Всякая годная попса» («Всякая годная попса» от 18.08.2023). Также для пользовательского контента присуще отчётливое деление музыки на категории «нравится» и «не нравится». И, как правило, с этой оценки и начинается отзыв.

Отдельно стоит отметить и снижение входного порога в музыкальную критику. Доступ к ней получают все, у кого есть смартфон или компьютер – достаточно завести аккаунт в соцсети и написать пост. Однако, как справедливо отмечает П. Катаев, взятие на себя журналистских функций вовсе не означает превращение автора в журналиста [3, с. 25]. Если же профессиональные журналисты ведут монолог, рассуждая о музыке как культурном феномене и делясь впечатлениями, то критики-любители стремятся к диалогичности. В этом им помогают современные средства быстрой коммуникации: стримы, комментарии, реакции.

Другая актуальная тенденция – небольшой, по мнению авторов, гонорар за тексты о музыке. Критика не собирает много читателей, следовательно, реклама в музыкальных медиа дешевле. Также современной критике присущ акцент на общественно-политические события: например, попал ли музыкант на «Евровидение», как высказался о происходящем в мире и упоминал ли политиков в негативном или положительном ключе («Кто убил музыкальную журналистику в России?» // «Стерео» от 07.03.2021).

Таким образом, современная российская музыкальная критика в новых медиа становится демократичнее. Критик выступает в роли рядового слушателя, не претендует на статус эксперта, а в центре его внимания, прежде всего, находится популярная музыка, максимально доступная для аудитории медиа. В отличие от академической критики, углублённо исследующей музыкальную составляющую, популярная критика стремится к доступности формы и содержания: исключению профессиональной терминологии, краткости изложения, смещению акцента с музыкальной составляющей на имидж музыканта. Так, мы наблюдаем сближение музыкальной критики с музыкальной журналистикой – авторы, в основном, фиксируют факты, дополняя повествование оценкой или репортажными средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цукер А.М. Массовая музыка и музыкальная критика// Южно-Российский музыкальный альманах. 2021. № 4 (45). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-muzyka-i-muzykalnaya-kritika> (дата обращения: 19.03.2024).
2. Горбачев А. Новая критика. Контексты и смыслы российской поп-музыки: сборник статей / (сост. А. Горбачев). – М.: Автономная некоммерческая организация поддержки и развития музыкальных инициатив «ИМИ». – 344 с.
3. Катаев П.В. Трансформация жанра музыкальной рецензии в конвергентной медиасреде (стратегии и тактики мифологизации имиджа музыканта): дис. канд. филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург, 2021. – 184 с.

*Донских А.Г.
Южный федеральный университет*

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БЛОГОСФЕРЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С НИМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современная блогосфера представлена широким спектром субъектов информационно-коммуникативной деятельности, включающим как профессиональных, так и непрофессиональных коммуникаторов. Вместе с тем блогеры и блоги в глазах аудитории представляют больший интерес, нежели традиционные СМИ. Более того, по количеству подписчиков некоторые традиционные СМИ уже давно уступают популярным блогам. Блогеры воспринимаются аудиторией как лидеры мнений, кумиры, примеры для

подражания. Действия блогеров влияют на мировоззрение, образ жизни и поведение сотен тысяч людей. Последствия такого влияния, зачастую, наносят непоправимый ущерб обществу.

Блогосфера как уникальная среда информационно-коммуникативных практик сформировала абсолютно новые этические вызовы современному медиaproстранству. Треш-стримы, инфоцыганство, пранк, нативная реклама — явления, порожденные деятельностью популярных блогеров и негативно влияющие на морально-нравственное состояние аудитории. Обман, мошенничество, введение в заблуждение, вторжение в частную жизнь, дискредитация, оскорбления, унижение чести и достоинства личности, разжигание ненависти и вражды, демонстрация аморального, антиобщественного и противозаконного поведения в публичном медиа пространстве — травмирующие аудиторию проявления девиантного поведения многих популярных блогеров.

Вполне предсказуемо появления в общественной повестке этико-правовой проблематики поведения блогеров. Полагаем, что попытки выработать этические правила поведения блогеров являются более сложной задачей, чем создание юридических норм. В первую очередь по причине практически бесконечного разнообразия спектра активности, размытости самого понятия блогер, его субъектно-функциональной неопределенности и отсутствия законодательно закреплённого правового статуса. Тем не менее осмысление обществом этических проблем блогосферы закономерно и необходимо.

В современном процессе формирования норм этического регулирования деятельности блогеров можно выделить два направления, осуществляемые на уровне органов государственной власти, с одной стороны, и гражданского и профессионального сообществ, с другой. Инициативы по созданию этических правил поведения блогеров периодически поступали от депутатов российского парламента. В 2022 г. глава комитета Государственной думы по делам семьи, женщин и детей Нина Останина предложила вариант этического кодекса блогера, который обсудили на площадке Госдумы в рамках первого собрания всероссийского союза «Социальный блогер» [1]. Немногом раньше появилось понятие «социально значимый блогер», когда в 2021 году была запущена премия «Топ-БЛОГ», сформировавшая целое направление в области взаимодействия блогеров и государства в вопросах общественной важности [2].

В блогерской среде появились объединяющие единомышленников общественные организации. В 2019 году были созданы Национальная ассоциация блогеров и Совет блогеров, в 2022 г. — Союз блогеров, Ассоциация блогеров и агентств. Так, Национальная ассоциация блогеров совместно с Общественной коллегией по жалобам на прессу и юридическим факультетом СГУ им. Н.Г. Чернышевского в 2022 г. выпустили

«Этико-правовое пособие для блогеров». В этической части пособия содержатся созвучные с нормами профессиональной журналистской этики рекомендации, касающиеся правил работы с информацией, рекламой, отношения к конфликту интересов и цивилизованного взаимодействия с людьми. А в декабре 2023 г. Ассоциация блогеров и агентств зарегистрировалась в Росреестре как первая саморегулируемая организация блогеров в России [3].

К настоящему моменту в России единого свода этических правил поведения блогера все еще не существует. Однако наметившаяся тенденция на профессионализацию деятельности определенной части блогосферы, что подтверждают эксперты (например, совместное исследование ВЦИОМ и Центра социального проектирования «Платформа» [4]), демонстрирует потребность некоторых ее представителей в самоидентификации, институционализации; готовность участия в выработке стандартов поведения и их соблюдения, а значит, и понимание социальной ответственности за последствия своей деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полина Собакина В кодексе блогера пропишут норму про «достойное поведение». – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5644232> (дата обращения: 1.02.2024).
2. Пользователи соцсетей определили лучших социально-значимых блогеров страны. – Режим доступа: <https://ria.ru/20211206/sotsseti-1762441105.html> (дата обращения: 26.03.2024).
3. Екатерина Короткова В России зарегистрировали первую саморегулируемую организацию блогеров. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2023/12/08/21880243.shtml> (дата обращения: 26.03.2024).
4. От блогеров к инфлюэнсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 26.03.2024).

Дурнакова Э.О.

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

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИНТЕРНЕТ-СМИ «МЕЛ» (ФЕВРАЛЬ 2024 ГОДА)

«Мел» – самое крупное тематическое онлайн-издание в России про семью, детей, родителей и педагогов. Издание стремится быть для аудитории «надежным навигатором в мире образовательных услуг и решений». Целевая аудитория «Мела» включает в себя родителей, школьников, студентов, учителей, преподавателей и всех тех, кто интересуется образованием и наукой. Аудитория заинтересована в новейших тенденциях в об-

разовании, научных открытиях и образовательных ресурсах. Она ценит качественную и достоверную информацию, готова изучать новые темы и делиться своими знаниями и опытом с другими участниками сообщества. По данным сервиса для анализа сайтов и конкурентов SimilarWeb, общее количество визитов на страницу сайта издания в феврале 2024 года составляет 3,3 млн. Это на 0,17% больше, чем в январе 2024 года. Процент отказов составляет 75,57%, количество страниц за визит – 1,53. Средняя продолжительность визита составляет 00:01:12.

Страна, направляющая наибольший трафик на «Мел», – Россия (84,11%), второе место занимает Беларусь (2,81%), третье – Германия (2,77%).

Аудитория «Мела» включает 45,16% мужчин и 54,84% женщин. Самая многочисленная возрастная группа посетителей – 25–34 лет, что составляет 23,58%. Далее возрастной состав распределяется следующим образом: 35–44 года – 18,01%, 18–24 года – 17,97%, 45–54 года – 16,02%, 55–64 года – 12,9%, более 65 лет – 11,53%.

Таким образом, аудитория «Мела» достаточно разнообразна по половому и возрастному признакам, что позволяет изданию привлекать внимание широкого круга читателей. Также стоит отметить, что основная аудитория находится в России, что позволяет изданию ориентироваться на российские реалии и потребности. Однако Беларусь и Германия, направляющие изданию трафик, дают сделать вывод, что тематика СМИ связана не с проблемами национального (российского) образования, а с универсальными темами.

При этом процент отказов на сайте довольно высокий, что может говорить о несоответствии ожиданий аудитории качеству контента. Возможно, стоит уделить особое внимание анализу отзывов и предпочтений читателей, чтобы улучшить качество информации и удовлетворить потребности аудитории еще лучше.

Кроме того, учитывая количество страниц за визит и среднюю продолжительность визита, стоит также продумать стратегию удержания аудитории на сайте и стимулирования ее взаимодействия с контентом (например, через комментарии, обсуждения, опросы и т.д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-СМИ: Теория и практика/ М.М. Лукина// Аспект-Пресс, 2013. – Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705423.html> (дата обращения: 26.03.2024).
2. Интернет-издание «Мел». – Режим доступа: <https://mel.fm/> (дата обращения: 26.03.2024).
3. Газета вчера, сегодня, завтра/ С.М. Гуревич// Аспект Пресс, 2004. – Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text10/01.htm> (дата обращения: 26.03.2024).

*Жолудь Р.В.
Воронежский государственный университет*

КОНСПИРОЛОГИЯ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ: ТЕОРИИ ЗАГОВОРА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальный вред конспирологических теорий отчетливо показал себя во время пандемии COVID-19 (2020–2021 гг.), когда российская власть и общество столкнулись с сопротивлением мерам по борьбе с распространением заболевания. При этом в России основным способом распространения конспирологических теорий о происхождении коронавируса и пандемии стала коммуникация в социальных медиа (социальных сетях и мессенджерах). Они создают технические инструменты для объединения единомышленников (каналы, чаты, паблики), обмена информацией (репосты) и расширения аудитории сообщений (алгоритмы социальных сетей).

Целью нашего исследования является изучение распространения различных теорий заговора в русскоязычных социальных медиа среди сторонников конспирологической причины возникновения пандемии COVID-19.

Исследованиями подтверждено, что сторонники определенной теории заговора, как правило, поддерживают и другие конспирологические идеи. Таким образом, речь идет о функционировании конспирологического сознания (термин Э. Маккензи-Макхарга).

Мы предположили, что тема ковида за последние два года в интернет-сообществах ковид-конспирологов потеряла прежнюю актуальность. Однако это привело не к разрушению сообществ, а к их тематической переориентации в рамках конспирологического мышления. Понимание процессов трансформации и развития этих сообществ, выявления новых трендов в тематике, анализ страхов и настроений их участников могут дать ответы на важные вопросы об особенностях существования конспирологии в социальных медиа и ее взаимосвязь с повесткой дня и процессами в обществе в целом.

В результате предварительного исследования нам удалось установить:

1. Сообщества ковид-конспирологов в социальных медиа продолжают функционировать, но их тематика стала более широкой.

2. В целом в таких сообществах присутствует большой комплекс теорий заговора, обеспечивающий конспирологическое сознание. Сюда входят:

- недоверие к органам власти, социальным институтам, СМИ, официальным учреждениям здравоохранения, образования и их деятельности;
- традиционный для российского конспирологического сознания страх перед заговором в отношении России, русского народа, ощущение угрозы со стороны международных организаций (Всемирный банк, ВОЗ) и государств (США, европейские страны, Китай);

- отдельно выделяется угроза, исходящая от «еврейского заговора», который представляется как глобальный;

- недоверие к наукам, медицине, способам профилактики и лечения заболеваний (вакцинация, химиотерапия, лечение инфекций и т.п.);
- недоверие к публикуемым статистическим данным (напр., население Земли составляет не 8 млрд., а 1,5 млрд. человек);
- увлечение псевдонаучными теориями (напр., гомеопатия, астрология, теория плоской Земли и т.п.);
- осознания себя как элитного сообщества, свободного от навязанных стереотипов, обладающего критическим мышлением и претендующим на понимание истинной картины мира.

3. При этом четко выделяется угроза наплыва в Россию мигрантов из Африки и Азии. Она воспринимается как спланированное действие внешних враждебных сил (напр., «план Всемирного банка, спонсором которого выступает правительство Великобритании»). Нельзя исключать, что актуализация угрозы в конспирологическом сознании происходит под воздействием риторики официальных лиц, политиков и СМИ, которые акцентируют внимание на мигрантской опасности.

Переселение мигрантов в Россию рассматривается в изучаемых сообществах как поддерживаемая российским правительством мера по улучшению демографической ситуации в стране.

4. В нынешних публикациях находит отражение и тема военного конфликта с Украиной, который воспринимается как спланированное уничтожение славян в результате глобального заговора.

Интересно, что во многих случаях действия враждебной внешней силы, по мнению участников сообществ, происходят при поддержке российской власти, которая в их представлении оказывается послушной марионеткой в руках иностранных сил. Такой взгляд входит в противоречие с конспирологией отечественных консервативных медиа, где российская власть представляется как сила, охраняющая независимость страны от иностранного влияния.

6. Основными страхами участников сообществ являются боязнь потери свободы, построения системы жесткого контроля и принуждения, вымирания (уничтожения) нации.

Каика Н.Е.

Донецкий государственный университет

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ КАК РЕЛЕВАНТНЫЙ РЕСУРС МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ

В условиях военного времени кроссплатформенный мессенджер Telegram как максимально оперативный источник информации о ходе специальной военной операции России на Украине приобретает особое значение [1].

В данном контексте научный интерес представляют вопросы развития и функционирования региональных телеграм-каналов, функционирующих в зоне СВО.

Востребованность телеграм-каналов в условиях военного времени связана не только с особенностями мессенджера, но также с тем, что в обществе есть запрос на информацию о ходе специальной военной операции России на Украине. Кроме того, в зоне фронтовых действий, на прифронтовых территориях часто возникают проблемы с энергообеспечением. В таких условиях мобильные устройства с внешним аккумулятором становятся едва ли не единственным источником получения информации, а телеграм-каналы дают возможность следить за оперативной обстановкой, получать сведения об опасных маршрутах передвижения, призвать население соблюдать меры безопасности, консолидировать усилия для обеспечения помощи в сложной ситуации и пр.

Одним из наиболее востребованных телеграм-каналов в ДНР является AGS_Z_Donbass (Армия горящих сердец Донбасса) [3]. Канал имеет 208392 подписчика [2], достаточно высокий уровень их вовлеченности, нацелен преимущественно на региональную аудиторию, а также на более широкую аудиторию, включенную в политическую повестку военного времени.

Анализ телеграм-канала AGS_Z_Donbass позволил выявить его некоторые особенности. Так, например, новостной контент характеризуется высоким уровнем эмоционального воздействия на аудиторию, его визуальное сопровождение – иммерсивностью, а реакции и комментарии пользователей – выраженной сопричастностью событию. Отличительная особенность канала – максимально оперативная дистрибуция новостей, связанных с военной обстановкой в ДНР. Информация о прилетах в Донецке и других населенных пунктах, ситуации на месте происшествия подается практически в режиме реального времени, что позволяет своевременно оказывать помощь пострадавшим, корректировать маршруты передвижения транспорта и населения, способствует принятию соответствующих мер безопасности и пр.

В условиях повышенной напряженности телеграм-канал AGS_Z_Donbass способствует привлечению внимания к острым социальным проблемам населения ДНР, как-то: восстановление объектов инфраструктуры, жилищного фонда, энерго- и водоснабжение и пр.

Предлагаемый контент репрезентирует бинарные оппозиции: жизнь и смерть, трагическое и комическое, созидательное и разрушительное. В нем, к примеру, могут соседствовать публикации о свадебном торжестве и о гибели военнослужащих, кадры убитых мирных жителей и веселых танцев с ростовыми куклами на улицах города, новости о строительстве перинатального центра и о разрушении учебного заведения, что отражает особенности жизнедеятельности общества в условиях повышенной опасности.

В период военного времени широкое распространение в аудиотекстах получает обсценная лексика. Менее выражена в сравнении с предыдущим временем табуированность вербального и визуального контента (за исключением демонстрации точных локаций стратегически важных ресурсов, объектов и т.п.).

Авторские публикации творческого характера – фото, видео, любительская поэзия, стиль и тональность обращения к пользователям способствуют формированию и поддержанию социально позитивного настроения.

В своем большинстве пользователи телеграм-канала имеют патриотическую позицию, демонстрируют социальную активность и гражданскую ответственность. Публикации, реакции и комментарии во многом отражают солидарность гражданского общества и государства, консолидацию общественных усилий, направленных на благотворительность, волонтерство, взаимопомощь. Подписчики легко выявляют «вбросы недружественных пользователей», что предотвращает или минимизирует возможности манипулятивного воздействия на аудиторию.

Наблюдается взаимосвязь AGS_Z_Donbass с другими медиаканалами: делаются репосты традиционных российских СМИ, персональных каналов представителей власти ДНР, публичных личностей, широко представлены репосты персональных каналов военкоров и военнослужащих, работающих в зоне СВО.

Транслируемая реклама не носит агрессивный характер, и ее присутствие не мешает адекватному восприятию основной информации.

Как видим, канал AGS_Z_Donbass и подобные телеграм-каналы являются релевантными ресурсами медиапотребления в условиях военного времени. Их роль в освещении повестки дня, предоставлении актуальной социально значимой информации имеет не только коммуникативно-прагматическое, но и экзистенциальное значение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амиров В.М. Телеграм-каналы и медиатизация боевых действий: особенности репрезентации / В.М. Амиров // Военная журналистика в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: Медиapiар, 2023. – 232 с. – С. 113–115.
2. Рейтинг Telegram-каналов: сайт. – Режим доступа: https://tgstat.ru/channel/@Ags_Donbass/stat (дата обращения: 25.03.2024).
3. AGS_Z_Donbass. – Режим доступа: https://t.me/Ags_Donbass (дата обращения: 25.03.2024).

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

ПРОФИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВОРОНЕЖСКИХ СМИ

Социальные сети дают нам возможность познакомиться с человеком, минуя общение напрямую, что называется, лицом к лицу. Благодаря внимательному изучению страницы пользователя, можно сделать определенные выводы о его манере общения, круге интересов, жизненных установках – одним словом, сделать вывод о человеке в целом. Поэтому первое впечатление, которое раньше возникало при непосредственном общении, теперь, в период стремительного развития Интернета, создается заочно.

Как правило, пользователи Интернета периодически обращаются к социальным сетям знаменитостей (актеров, писателей, спортсменов и т.д.), политических деятелей, представителей компаний. В том числе они не обходят стороной и тех, кто формирует информационную повестку дня – журналистов, главных редакторов, директоров, то есть представителей какого-либо СМИ. Просмотр социальных сетей последних позволяет сделать выводы не только о руководителе СМИ в частности, но и о СМИ в целом. Другими словами, социальные сети директора или главного редактора СМИ способствуют тому, что у аудитории формируется определенная лояльность к СМИ.

Опираясь на рейтинг, который составила компания «Медиалогия», («Самые цитируемые СМИ Воронежской области за 2017 год») [1], мы проанализировали социальные сети руководителей десяти воронежских СМИ: РИА «Воронеж», ГТРК «Воронеж», «Агентство Бизнес Информации» («Абирег»), «МОЁ! Online», «Коммерсантъ-Черноземье» (газета), «Блокнот Воронеж», «360n.ru», De Facto (портал), «TV Губерния», «Время Воронеж». Мы изучили записи на страницах «ВКонтакте», Facebook, Instagram за последние полгода, чтобы понять, насколько контент социальных сетей может повлиять на представление пользователей о личности директора или главного редактора, а также о редакции.

Сегодня общественность все больше придерживается позиции, что любая компания так или иначе должна быть представлена в Интернете. Особенно это относится к компаниям, которые реализуют свои услуги исключительно с помощью Интернета. Отметим, что семь из вышеуказанных СМИ являются сетевыми. Представитель каждого из данных СМИ имеет собственные страницы в социальных сетях, где указывает занимаемую им должность, активно ссылается на материалы коллег, тем самым привлекает внимание аудитории к СМИ.

В большинстве случаев директора воронежских СМИ представлены в единственной социальной сети – Facebook. Однако встречаются и те,

кто не зарегистрирован в социальных сетях: например, директор ГТРК «Воронеж» Роман Дарпинян. Потребность завести страницу в социальной сети актуальна хотя бы потому, что коллеги активно ссылаются на него, а пользователи проставляют хештеги #романдарпинян, при этом ни те, ни другие не имеют возможность отметить его на своей странице с помощью гиперссылки.

Отметим, что представители СМИ наиболее активны в Facebook. Здесь они делают гораздо больше постов, чем в других социальных сетях, соответственно, получают больший отклик от аудитории. Если во «ВКонтакте» директор или главный редактор издания получают в среднем 10 лайков и 2–3 комментария, то в Facebook – в два-три раза больше.

Большинство главных редакторов в социальных сетях дают ссылки на материалы своего СМИ, сопровождая их одним предложением. В результате такие посты получают не так много откликов от пользователей. Однако когда редактор высказывает свое мнение по ссылке в развернутой форме, а именно в форме самостоятельного текста, друзья и подписчики обязательно оставляют комментарии.

Для поддержки пользовательской активности главные редакторы СМИ используют форму «вопроса-ответа». Например, главный редактор интернет-газеты «Время Воронежа» Олег Григоренко на своей странице в Facebook в связи с выборами президента РФ интересуется: «А сколько у кого уже SMS от ЦИКа? У меня уже четыре, но, чувствую, это не предел» [2]. Другой популярной формой общения с друзьями и подписчиками является фото-факт. Редактор предлагает обсудить ту ситуацию, которую он запечатлел на телефон и выложил на свою страницу в социальной сети. Таким образом, аудитория видит, что данный человек открыт для общения, готов прислушаться к разным мнениям и сделать определенные выводы.

Рассказывая о ярких событиях из жизни своего СМИ, таких как победа редакции в конкурсе, участие в конференциях, круглых столах, знакомство с журналистами из разных регионов и т.д., представители воронежских СМИ создают благоприятное впечатление о своем издании. Однако некоторые главные редакторы дают повод для формирования негативного мнения о себе и своем издании. На своих страницах они высказываются неоднозначно о компании, ситуации, человеке. Руководитель группы «Абирег» Дмитрий Орищенко на своей странице в сети «ВКонтакте» написал следующий пост: «Говорят, что для жены погибшего в Сирии летчика Филиппова собрали 16 млн. рублей. Может лучше поддерживать живых?» [3]. Ни один из пользователей не поддержал позицию Дмитрия. Более того, они указали на ошибку, которую он допустил в написании фамилии летчика, а также посоветовали в следующий раз не поднимать такие темы. В ответ Дмитрий написал: «...[я] проверяю. Есть ли кто в ВК и умеют ли писать комментарии. Были сомнения».

Отметим, что на анализируемых страницах в социальных сетях наиболее часто оставляют комментарии коллеги, а именно представители воронежских СМИ, нежели представители широкой общественности.

Отдельно стоит сказать про Instagram. В этой социальной сети представлены не все директора, главные редакторы воронежских СМИ. Однако те, кто ведет свой аккаунт в данной социальной сети, посредством фотографий рассказывают о семье, хобби, путешествиях, коллегах, реже — о героях своих журналистских публикаций. При этом мало кто из представителей воронежских СМИ указывает в своем профиле в Instagram место работы и должность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронежская область: рейтинг СМИ за 2017 год. — Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5759/index.php> (дата обращения: 25.03.18).
2. Олег Григоренко. — Режим доступа: https://www.facebook.com/grigorenko22?ref=br_rs (дата обращения: 25.03.18).
3. Дмитрий Орищенко. — Режим доступа: <https://vk.com/dorischenko> (дата обращения: 25.03.18).

Костиков В.Ю.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

ИНСТРУМЕНТЫ МУЛЬТИМЕДИА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СПОРТИВНЫХ ПРАКТИК

Интернет и мобильные сети как уникальная медийная среда дают возможность применять многофункциональный инструментарий мультимедиа в продвижении спортивного продукта. При этом мультимедийные формы взаимодействия в Сети позволяют одновременно реализовать множество разных потребностей — общения, обучения, развлечения, потребления товаров/услуг.

Для цифровых спортивных медиа актуализируется привлечение мультимедийного контента с целью представления спортивных брендов. Это инфографика, визуальные стриминги, жанры мультимедиа, блогосфера, которые не только способствуют популяризации определённого вида спорта, но и расширяют границы участия аудитории в создании контента или решении проблем медиаспорта. Параметр геймификации контента дает возможность создать виртуальные площадки для увеличения количества болельщиков и спонсоров, организовать поддержку рекламным и социокультурным проектам.

Коммуникационные тренды проявляются на разных уровнях [1, с. 183]:

— контент-стратегия, включающая как традиционные жанровые классификации, так и мультимедийные жанровые модели;

- интерактивное взаимодействие с аудиторией, позволяющее использовать ее активности и управлять вниманием и интересами;
- мультимедийные технологии для продвижения контента в сетевых медиа, образующие медиаконструкт из официального сайта издания, блогов, социальных медиа, подкастов, мобильных приложений.

Анализ медиапрактики официальных сайтов российских футбольных топ-клубов (ФК «Спартак», «Зенит», «Торпедо», январь-март 2024 г.) свидетельствует об умении удовлетворить запросы аудитории, интересующейся разными аспектами спортивного процесса (от информации о матчах до обсуждения вопросов дизайна и контента сайта), вовлечь «своего» пользователя в активный диалог.

Наиболее эффективной российской командой в медиасфере спорта можно считать ФК «Зенит» [2], представленный в социальных сетях «ВКонтакте», «Твиттер», «Одноклассники», «Зенит-ТВ». Клубное интернет-медиа практикует текстовые трансляции с матчей и успешно перемежает новости и ссылки на сайт с неофициальными фотографиями, снятыми на мобильный телефон. Ведущие рубрики: Основная книга (свежие новости и слухи, матчи и футболисты, статистика и тактика), Российский футбол, Мировой футбол; Трансферы, Предложения по сайту (обсуждение дизайна и контента, устройства гостевой книги и другие вопросы, относящиеся к сайту). Последний раздел – относительно новый, как реакция на требование живой коммуникации и оперативного освещения всего, что связано с клубом/сообществом/брендом. В «Клубе болельщиков» ФК «Торпедо Москва» [3] выделяются рубрики «Встреча с болельщиками», «Опрос болельщиков», «Стать самой яркой болельщицей матча», обращается внимание на создание и разработку нового официального сайта к лету 2024 года. Сравнительно близка позиция московского ФК «Спартак» [4], который не теряет армии поклонников, имея аккаунты в Твиттере, ВКонтакте, Одноклассниках. «Спартак», как и «Зенит», активно взаимодействует в социальных сетях не только с болельщиками, но и со спонсорами.

Бренд спортивного клуба (а также бренд спортивного мероприятия и спортсмена) могут продвигать публикации в большинстве жанров новых медиа. Самые используемые жанры – это новость, обзор, превью, комментарий и интервью. Наиболее часто затрагиваются темы соревнований, тренировок, а также связанных со спортсменами аспектов – трансферы, результативность, перспективы. Материалы в жанрах мультимедиа повышают рейтинг клубного бренда, формируя имидж компании, использующей новые технологии как на поле во время игры, так и в виртуальной коммуникации с целевыми аудиториями.

Какая именно жанровая модель по преимуществу реализуется или будет реализована на сайтах, зависит от информационной стратегии создателей сетевых ресурсов. В онлайн-трансляциях матчей ФК «Зенит», «Спартак»,

«Торпедо» это достигается целым комплексом приемов и технологий: актуализированное повествование (в настоящем времени); привлечение «картинок», получаемых при помощи технологии «виртуальная реальность»; обилие деталей, передающих общий эмоциональный фон.

Потенциал жанров мультимедиа в медиасфере спорта становится востребован также в связи с особенностями онлайн-коммуникации. С одной стороны, выбор жанра позволяет автору найти наиболее адекватную форму для отражения явлений спортивной действительности. С другой стороны, учитываются тенденции формирования новых привычек у аудитории (речь идет о визуальном и слуховом восприятии информации в условиях интернет-среды). Поскольку спорт сам по себе предполагает постоянное движение и развитие, сайты спортивных компаний должны соответствовать данным трендам.

Тенденция к применению новейших технологий и жанров мультимедиа в целом оказывает интегрирующее воздействие на общество, транслируя представления об этике, эстетике и стандартах спортивных практик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маметьев В.Е. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа, спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 179–184.
2. Официальный сайт ФК «Зенит» www.fc-zenit.ru
3. Официальный сайт ФК «Торпедо» www.torpedo.ru
4. Официальный сайт ФК «Спартак» www.spartak.com

Кузьмич С.В.

Московский международный университет

КОНВЕРГЕНТНЫЕ МЕДИА ИСПАНИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕГОДНЯ: ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Для участников рынка медиа и коммуникационных услуг современной Испании исторически характерны стремление к развитию и совершенствованию различных аспектов медиа: и контента, и форматов, и технологий. Так, еще в 1986 году Испания была одним из государств, где была распространена собственная коммуникационная сеть на основе технологии «Videotex» – «Ibertex». В 90-е годы на Всемирной выставке «Экспо-1992» в Севилье, была представлена инновационная для того времени электронная газета «Диарио Экспо92», которую можно было прочитать на специальных устройствах с сенсорным экраном. А в марте 1994 года журналисты газеты «El Periódico de Catalunya» создали NewsPad – мультимедийный сенсорный планшет с цветным экраном, разработанный специально для потребления контента газеты, позволяющий отображать помимо текста фото, видео и интерактивную инфографику [1, стр. 64]. Подобные технологические

решения можно назвать передовыми для своего времени. Такая тенденция сохраняется и по сей день. Так, согласно отчету Европейской комиссии, в 2021 году страна занимала 9-е место среди 27 государств-членов ЕС в рейтинге цифровой экономики и общества [5]. А в 2020 году началась реализация национальной программы «Цифровая Испания 2025», направленной на поддержку цифровой трансформации страны посредством привлечения значительного объема инвестиций как со стороны государства, так и со стороны частных источников, а также проведения ряда реформ до 2025 года [7].

В настоящее время к достаточно быстрым переменам в медиаландшафте Испании приводят технологические трансформации и процессы медиаконвергенции, затрагивающие целый ряд аспектов медиасферы. В частности, наблюдается конвергенция в сфере медиакомпаний, то есть объединения участников рынка; конвергенция форматов и форм журналистики, выражающаяся прежде всего в мультимедийности материалов в цифровом пространстве; конвергенция ролей и задач журналистов (современные журналисты, работающие на цифровое издание, зачастую сочетают в себе широкий набор навыков в области работы с различными типами и форматами медиа, а также с цифровыми технологиями) [3]; конвергенция медиаплатформ. Следует также отметить, что цифровизация позволяет создавать новые уникальные форматы медиа, такие как стримы (прямые онлайн-трансляции с возможностью интерактивного взаимодействия между автором контента и аудиторией). Таким образом, цифровизация медиа стимулирует сотрудников СМИ развивать свой креативный потенциал и творческие способности для поиска новых оригинальных тем, технологий, способов и форматов подачи контента, так как существует необходимость создания конкурентных преимуществ на современном активно развивающемся медиарынке, что подтверждают и исследования современных реалий медиарынка Испании [6]. Это обстоятельство, в свою очередь, позитивно влияет на разнообразие медиа Испании.

Развитию конвергентной бизнес-модели испанских медиа способствует и рост интереса аудитории к эксклюзивному платному контенту, а также ее стремление самостоятельно формировать персонализированную информационную ленту новостей в соответствии со своими интересами с помощью цифровых технологий. С одной стороны, такая тенденция оказывает позитивное влияние на возможность репрезентаций мнений различных групп и индивидов в информационном пространстве, тем самым способствуя развитию гражданского общества. С другой стороны, ряд исследователей конвергентных медиа выражают обеспокоенность ростом вероятности формирования так называемого «пузыря фильтров» – негативного феномена, связанного со спецификой работы алгоритмов медиа и онлайн-ресурсов,

когда пользователю предлагается контент, исключительно основанный на анализе его предыдущих действий на сайте и его предполагаемых интересов. В такой ситуации возникает риск, что пользователь практически не сможет ознакомиться с другими, отличными от привычных для него, точками зрения по тем или иным вопросам, что, безусловно, пагубно сказывается на плюрализме мнений в медиaprостранстве [2, с. 134].

Однако решению подобной проблемы, равно как и проблемы намеренной манипуляции общественным мнением со стороны тех или иных акторов общественного, политического, экономического или иного влияния, также могут способствовать цифровые технологии. Во-первых, сравнительно небольшие (по сравнению с аналоговыми печатными, и тем более аудиовизуальными медиа) финансовые затраты на функционирование редакций цифровых СМИ дают возможность гораздо большему количеству людей выразить свое мнение в медиасфере, что способствует реализации прав граждан Испании на свободу слова и самовыражения. Во-вторых, среди испанской аудитории медиа растет популярность технологий агрегации, позволяющих каждому пользователю ознакомиться с контентом на интересующую его тему не из одного источника, а из самых разных ресурсов, что позволяет получить более полную информационную картину происходящих событий. Следует также отметить достаточно высокий уровень цифрового комфорта ведущих конвергентных медиа Испании, который, по мнению ряда исследователей, позволяет выявить универсальные критерии конкурентоспособности в цифровой среде [4, с. 398].

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасенко П.Н. Особенности и специфика функционирования Интернет-СМИ Испании на современном этапе.: дис. ... канд. филологических наук 10.01.10 / Тарасенко Павел Николаевич – М., 2013. – 187 с.
2. Drula G. Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective. *Comunicar*. 2014. Vol. 44. – 132–140 p.
3. Johnson K.A. User participation in a converged media world: a model of media convergence. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/190331596.pdf> (дата обращения: 13.03.24).
4. Mitchell W.J. *Digital Design Media*. Routledge, 1994. – 512 p.
5. Digital Economy and Society Index (DESI) 2021. – Режим доступа: https://espanadigital.gob.es/sites/agendadigital/files/2022-01/DESI_2021_Spain_eng.pdf (дата обращения: 13.03.24).
6. Digital Media – Spain | Statista Market Forecast. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/spain> (дата обращения: 13.03.24).
7. España Digital 2026. – Режим доступа: https://portal.mineco.gob.es/ca-es/ministerio/estrategias/Pagines/00_Espana_Digital_2025.aspx (дата обращения: 13.03.24).

ТОМСКИЕ НОВОСТНЫЕ САЙТЫ: ОТ 2000-Х К СОВРЕМЕННОСТИ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

Цель публикации — выявить особенности трансформации сегмента томских новостных интернет-изданий (сайтов) в 2000–2020-е годы. В качестве материала исследования выбраны новостные интернет-СМИ с собственными сайтами, не привязанные к сети изданий федерального или окружного уровня: «РИА Томск», vtomske.ru, tomsk.ru, «Агентство новостей ТВ2», «Томский обзор». Эти издания выбраны в качестве лидеров томской информационной онлайн-журналистики с учетом региональных рейтингов Медиалогии, данных портала администрации Томской области и упоминаний этих медиа в 12 полуструктурированных интервью с томскими журналистами и редакторами.

Tomsk.ru и «Томский обзор» — одни из пионеров местной новостной онлайн-журналистики (в нижних блоках сайтов указаны годы основания ресурсов: 1997 и 2005 соответственно). Vtomske.ru, согласно данным самого ресурса, появился в 2007. На развитие локальных интернет-СМИ во многом повлияли местные сегменты Интернета, особенно популярные в 2000-е. В Томске в эти годы функционировал Тонет — сегмент Интернета, образованный на особых технических основаниях [1]. Период развития Тонета становится временем экспериментов для региональных СМИ, начавших свою деятельность в Интернете. Эта ситуация характерна как для традиционных изданий, пытавшихся создать веб-версии (например, газета «Томские новости»), так и для изданий, впервые появившихся в Сети (например, «Томский обзор»). В то время многое осваивалось впервые. Некоторые издания занимались рерайтом новостей (например, vtomske.ru), какие-то дайджестом (например, «Томский обзор»), новостями обменивались на местных форумах, там же нередко искали инфоповоды. По словам одного из респондентов, «когда что-то происходило, на известном форуме *forum.tomsk.ru* — ныне умерший проект — начинал народ писать: “что-то случилось, у кого есть внешка, киньте сюда новости”». Порталы с форумами, объявлениями и др., были площадками для коммуникации, т.е. выполняли ту функцию, которую сегодня взяли на себя социальные сети.

Представление жителей Томска об Интернете изменилось, когда один из томских провайдеров ввел в 2007 году безлимитный тариф на пользование Интернетом [1, с. 175]. Вероятно, это повлияло на повседневные практики и потребления, и производства новостей в Сети как со стороны

обычных пользователей Интернета, так и со стороны журналистов. Переход к «большому Интернету» (как его характеризуют респонденты) произошел не в один момент: на перестройку как технического характера, так и на перестройку культуры взаимодействия с Интернетом потребовалось несколько лет [1, с. 175].

В 2010-х с повсеместным доступом к Глобальной сети экспериментальные площадки превращаются в медиабизнес: редакции томских новостных веб-изданий определяют со своими бизнес-целями, способами монетизации контента, форматом работы с аудиторией. Сайтов, которые публикуют информацию о Томске, становится все больше. В частности, в начале 2010-х появилось «Агентство новостей ТВ2» – интернет-редакция, которая занималась новостями независимо от телередакции ТВ2. В 2014 году «РИА Новости» закрывает томское отделение, и на его базе появляется местное информагентство «РИА Томск». К середине 2010-х определяются лидеры рынка, каждый из которых занимает свою нишу. Из томских медиа (с собственным сайтом и редакцией) мы выделяем таких лидеров, как «РИА Томск», vtomske.ru, tomsk.ru, «Агентство новостей ТВ2» и «Томский обзор». Этим медиа нужно было определиться со своей нишей еще и потому, что усилилась конкуренция не только с местными интернет-СМИ, но и с внешними игроками информационной журналистики (в частности, в период расцвета медиабизнеса на томском медиарынке появляются издания федеральных и окружных сетей; например, НГС в Томске, tomsk.mk.ru и др.). Перечислим эти нишевые особенности. «РИА Томск» сохраняет типичные черты информагентства на протяжении всего времени. Издание vtomske.ru отвечает признакам портала, но в то же время функции, которые были свойственны порталам в начале 2000-х, во многом изменились. Медиа tomsk.ru со временем содержательно и структурно перестало напоминать портал (хотя и сегодня ресурс именуется городским порталом), при этом это СМИ большое внимание уделяет не только новостям, но и медиапроектам. «Томский обзор» сменил ориентир на «большие тексты» и «истории», хотя новостная лента на сайте есть. (Для сравнения: в разделе «Новости» на «Томском обзоре» за 2023 год вышло 1874 материала; vtomske.ru с учетом новостей о Томске, России, мире – 4576; «РИА Томск» – 5450; tomsk.ru – 6324 (данные получены с помощью парсинга). Примечательно, однако, что в новостных разделах всех этих сайтов встречаются материалы не только в формате новостей). После закрытия телекомпании ТВ2 в 2014–2015 у «Агентства новостей ТВ2» сменился руководитель; через несколько лет сменилось название сайта на tv2.today.ru, и в этот период «Агентство новостей ТВ2» стало позиционироваться скорее как «сайт историй», «сайт про людей» (по словам одного из респондентов).

В 2020-х рынок томской новостной онлайн-журналистики стабилизировался. Из упомянутых медиа не функционирует только tv2.today.ru, за-

блокированное РКН в 2022 году. Хотя в 2020-х и появляются новые сетевые издания (например, «Милый Томск»), лидеры рынка остаются неизменными. Перечисленные медиа определились с концепцией и стратегией: в частности, некоторые издания сменили ориентир на «истории» и «медиапроекты». Функцию коммуникации с аудиторией и функцию UGC взяли на себя социальные сети. Итак, почти за 30 лет работа с новостями, с одной стороны, и взаимодействие с аудиторией, с другой, во многом изменились.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юлдашев Л.О. Интернет // Неприкосновенный запас. – 2023. – № 1 (147). – С. 169–176.

*Макимова Н.В.
Астраханский государственный университет*

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «ГОРЬКИЙ МЕДИА»

В современном медиапространстве существует немало интересных культурно-просветительских онлайн-проектов, в том числе, посвященных литературе, книгам и чтению. Среди них заслуживает внимания сетевое издание «Горький». Оно было создано в 2016 году основателем книжного магазина «Фаланстер» Борисом Куприяновым совместно с экс-редактором «Афиши» Ниной Назаровой. В день запуска проекта «Афиша» взяла интервью у создателей нового книжного медиаресурса, из которого можно узнать о концепции портала «Горький». Она складывалась в проекции не только на лучшие образцы книжных разделов отечественных СМИ, но и на The New York Review of Books, London Review of Books, а также на формат блога с картинками наподобие Brain Pickings, что в итоге реализовалось в соединении качественного контента, визуализации, неординарных заголовков, интонационного рисунка медиатекстов портала.

Просветительская стратегия «Горького» – популяризация книги и чтения в современных реалиях – реализуется в рубрикации сайта, разножанровых материалах, сочетании вербальных и невербальных компонентов, постоянном расширении тематического диапазона презентуемых аудитории книг и авторов, самой стилистике разговора о книгах, которую Борис Куприянов видит в способности «говорить просто, говорить понятно о вещах, которые кажутся на первый взгляд сложными...», что является «важной, серьезной, большой просветительской задачей» [1].

Архитектура сайта – это пять главных разделов: «Рецензии», «Фрагменты», «Контекст», «Книжная полка», «Переделки». Контент портала составляют фрагменты новых книг, проблемные статьи, обзоры литературы, интервью, списки, колонки. Диапазон обозреваемых книг русских

и зарубежных авторов в этом издании необычайно широк – от детектива до философии, от нон-фикшн до фэнтези, от только что изданных книг до давно или «заслуженно забытых». Материалы рубрики «Контекст» много внимания уделяют личностям писателей, биографиям, актуализируя интерес к классикам русской и зарубежной литературы разных веков, часто они приурочены к юбилейным датам, как например, «Почему для нас так важен Александр Островский. К 200-летию великого русского драматурга». Помимо этого, рубрика «Контекст» знакомит с литературными предпочтениями представителей разных социальных кругов – от академических музыкантов до рабочих крупных производств «Уралхиммашзавода», «Уралмашзавода» и «Уралгидромеди». Такая практика позволяет вынести разговор о книгах из эстетического поля в сферу социального и расширяет просветительские интенции издания. Материалы «Контекста» затрагивают и страницы истории русской журналистики. Автор портала Светлана Волошина опубликовала целый ряд статей, посвященных писателям-журналистам XIX века, цензорам, отдельным изданиям и рубрикам. Предоставление историко-журналистского материала отличается от академического, что соответствует характеру проекта. Например, публикация об отделе «Смесь» журнала «Отечественные записки», в котором освещались передовые научные открытия и изобретения, уже своим названием «Польза, доставляемая ежами в сельском хозяйстве». Как выглядел русский научпоп в начале XIX века» вызывает интерес и внимание читателей, далеких от истории журналистики.

В рубрике «Рецензии» представлены разные модификации этого жанра. Обращают на себя внимание рецензии литературного критика Льва Оборина на современные тексты, а также его обзоры поэтических новинок. Объектом рецензирования также являются не только художественные произведения, но и книги по социологии, философии, истории. Рецензия на «Горьком» имеет и свой визуальный облик, который создают яркие фотографии книжных обложек и иллюстрации. Раздел портала «Книжная полка» ориентирует читателя в современном книжном пространстве и помогает ему выбрать книги по интересам для саморазвития. Здесь размещены рекомендательные списки (всегда по пять книг в каждом), например, «5 книг о том, чем вдохновиться при создании нового медиа», «5 книг о том, какой бывает пропаганда и как ей противостоять», «5 книг о том, что с нами делают социальные сети», «5 книг о том, что такое добро и зло» и т.п., касающиеся разных областей знания. Подборки книг можно выбрать по темам, их авторами являются авторитетные эксперты в заявленных областях знания.

Не менее интересен раздел «Перedelкино», название которого отсылает к легендарному поселку русских писателей, ставшего символическим обозначением русской литературы и знаковой культурной институцией. В настоящее время в Доме творчества Перedelкино проводятся различные мероприятия, связанные с литературой и литературным творчеством, о которых в этом

разделе пишет «Горький». Например, в Доме творчества Переделкино прошла презентация новой книги Сергея Чупринина «Оттепель. Действующие лица», повествующей о героях и антигероях оттепельной литературной жизни. В мероприятии, помимо автора, приняли участие Ирина Прохорова, Андрей Немзер и другие, а Лена Ека по просьбе «Горького» подготовила сокращенную текстовую версию их выступлений, которую можно прочитать на портале. Качественный контент издания говорит о том, что создатели сайта по-настоящему любят своё дело и книжный мир, вкладывают много сил и труда в популяризацию гуманитарного знания и просветительство современной аудитории. Хочется отметить и то, что в 2019 году на базе платформы портала «Горький» (gorky.media) был возобновлён литературный интернет-проект «Журнальный зал» и в этом же году проект перезапуска «Журнального зала» на базе платформы сайта «Горький» на 32-й Московской международной книжной выставке был удостоен премии «Книга года» в номинации «Электронное издание». При участии сайта «Горький» были реализованы и другие просветительские проекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Горький – это тоже мем»: про что будет писать новый сайт о литературе «Горький». – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/culture/2811-pro-cto-budet-pisat-povuyu-sayt-o-literature-gorkiy/> (дата обращения: 29.03.2024).

Меркулов С.В.

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

ОПЕРАТИВНЫЙ КАНАЛ: РОЛЬ TELEGRAM В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОЙ НОВОСТНОЙ РЕДАКЦИИ

Мессенджер Telegram сегодня стал важнейшим инструментом для современного журналиста. Интернет-платформа, непрерывно наполняемая новостным контентом посредством пользовательских каналов, перестала быть только лишь средством общения и превратилась в оперативный ретранслятор доступной информации.

По данным компании Mediascope [1], Telegram сегодня занимает четвертую позицию в рейтинге самых популярных интернет-ресурсов на территории Российской Федерации. Исследователи характеризуют жанровое многообразие площадки преимущественно как информационно-политическое, основная часть наиболее читаемых каналов посвящены новостям и политике [2]. Об этом свидетельствует рост интереса к ним в дни с острой повесткой.

Сегодня каждое информационное агентство имеет свой канал в Telegram, а число их читателей растет. К примеру, количество подписчиков канала «РИА Новости» на данный момент превысило 3 миллиона 200 тысяч. Фор-

маты публикаций в ленте варьируются от коротких текстовых сообщений до полноценных мультимедийных блоков, содержащих аудио и видеоролики, фотографии, мнения и комментарии экспертов, гиперссылки на внешние источники или собственные посты.

В Telegram зарегистрированы и активно им пользуются политики, депутаты, главы муниципальных образований, различных ведомств и организаций, чьи мнения и решения являются важным источником для новостных ресурсов. Чтобы сегодня оперативно получить информацию и быть уверенным в ее достоверности, не нужно ждать, пока условный чиновник расскажет об этом журналистам, которые затем напишут об этом в газете или на сайте. Официальное мнение политика, ответственного за разработку очередного законопроекта, или решение Следственного Комитета по резонансному уголовному делу становятся доступными для миллионов людей уже в следующую секунду после публикации.

Медийные лица, составляющие существенную долю информационной повестки, в Telegram-каналах сообщают о своих проектах и достижениях, музыканты презентуют клипы и анонсируют концерты, актеры и режиссеры рассказывают о будущих фильмах и публикуют отрывки съемочного процесса.

Крайне важную роль играют в заполнении информационного поля и сами пользователи, активно публикуя либо отправляя в СМИ собственные документальные подтверждения того или иного события. Часто материалы очевидцев становятся первоисточником большого резонансного события. А на основе комментариев пользователей под публикациями известных персон родился даже целый жанр новостного сообщения.

Современный журналист уже не может обойтись без Telegram. В больших информагентствах существует целый штат сотрудников, которые мониторят повестку и передают ее для дальнейшей обработки своим коллегам. При этом сегодня при должной степени вовлеченности журналист даже не крупного издания может конкурировать по скорости производства информационного контента с ведущими СМИ.

На первое место вышла способность редакции следить за происходящими событиями, прогнозировать и оперативно реагировать. Чрезвычайно важным качеством журналиста стала мультитазовость, объединяющая вычленение нужного из огромного объема информации с грамотной обработкой полученного материала.

Вместе с тем борьба за лидерство в предоставлении свежей информации снижает качество контента, увеличивает количество опечаток и орфографических ошибок в публикациях Telegram-каналов. Также из-за спешки журналистам не всегда удается провести полноценную проверку достоверности тех или иных событий, отчего порой даже уважаемые СМИ оказываются уличенными в распространении неверных сведений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудитория Telegram в четвертом квартале 2023: исследование Mediascope, 2024. – Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1776850/> (дата обращения: 01.04.2024).
2. Зимарин Р.А. Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов) // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 4. – С. 356.

Муха А.В.

Ростовский государственный экономический университет

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Районные газеты в социальной сети «ВКонтакте» отражают жизнь конкретных населённых пунктов, являются источниками информации о местных событиях, мнениях жителей, деятельности муниципальных органов власти. Они позволяют узнать о проблемах и достижениях района, получить обратную связь от читателей [1, с. 48]. В условиях снижения тиражей печатных изданий, переход районных газет в интернет-пространство стал одним из способов сохранения их аудитории. Вместе с тем пользователи интернета все больше времени проводят в социальных сетях [2, с. 144].

Актуальность изучения районных газет в социальной сети «ВКонтакте» обусловлена, во-первых, тем, что это источник уникальной информации о жизни конкретного района, который может быть использован для социологических исследований, создания статистических данных, подготовки аналитических материалов, во-вторых, это площадка для общения между жителями района, представителями муниципальной власти и журналистами. Так, на страницах районной газеты можно обсудить местные проблемы, поделиться идеями, найти единомышленников. В-третьих, используя сообщество в социальной сети «ВКонтакте» районные газеты могут оперативно информировать население о предстоящих мероприятиях, акциях, конкурсах в районе. Таким образом, изучение деятельности районных газет в социальной сети «ВКонтакте» позволяет получить ценную информацию о жизни конкретного района, а также повышению качества жизни его жителей. В связи с обозначенной проблемой в данной научной статье рассмотрена деятельность десяти районных газет Ростовской области в социальной сети «ВКонтакте».

Согласно областному реестру средств массовой информации, который размещен на официальном портале Правительства Ростовской области, насчитывается 51 газета, продукция которых распространяется на территории области. Методом случайной выборки были отобраны 10 изданий для анализа их работы в социальной сети «ВКонтакте». В выборку попали

следующие газеты: «Тихий Дон» (Шолоховский район), «Заря» (Мясниковский район), «Кагальницкие вести» (Кагальницкий район), «Приазовье» (Азовский район), «Сальская степь» (Сальский район), «Донской Маяк» (Зерноградский район), «Степные зори» (Орловский район), «Светоч» (Дубовский район), «Земля» (Каменский район) и «Приазовская степь» (Неклиновский район). В социальной сети «ВКонтакте» вышеупомянутых газет были рассмотрены количественные аудиторные характеристики и определены темы публикаций.

Итак, по количеству подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» среди изучаемых районных СМИ РО лидирует газета Шолоховского района «Тихий Дон», там насчитывается 4654 подписчика, где основная повестка сосредоточена на происшествиях. Например, публикация газеты «Тихий Дон» о жительнице хутора Колундаевка, у которой в станице Вешенской украли крупную сумму денег, набрала 1200 просмотров. В то время как материал «Без шуток: с 1 апреля проиндексируют соцпенсии» набрал всего лишь 305 просмотров и одну отметку «нравится».

Отметим, что в сообществе газеты «Приазовье» наблюдается повышенная активность при меньшем количестве подписчиков и просмотров по сравнению с вышеупомянутым пабликом. Можем предположить, что это связано с тем, что издание публикует большое количество развлекательных и культуроформирующих материалов, появляются публикации об истории Азовского района, фотографии местной природы. Данное издание в социальной сети «ВКонтакте» делает упор на позитивную новостную повестку.

Проанализировав 250 публикаций из сообществ газет Ростовской области в социальной сети «ВКонтакте», пришли к следующим выводам:

84 публикации посвящены чрезвычайным происшествиям: аварии на дорогах, смерти жителей района, преступления и т.п.;

мировые новости появляются в повестке дня районной прессы (8 постов);

новости из других регионов России также иногда освещаются в районной прессе Ростовской области (10 постов);

газеты в социальной сети публикуют материалы, которые не всегда связаны с жизнью определенного района, например, это советы о том, как избежать сезонных заболеваний или как подать заявление о регистрации брака дистанционно (22 поста);

публикуются новости негативного характера, например, о плохих дорогах в районе (38 постов);

размещаются материалы о социальном развитии районов (30 постов);

внимание также уделяется природе районов РО и животным из зоопарков (50 постов);

редко появляются прогнозы погоды и материалы, связанные с историческими фактами (8 постов).

Таким образом, публикации районных газет в социальной сети «ВКонтакте» становятся востребованными у аудитории, так как позволяют узнать

информацию своем районе, его истории, культуре и традициях, что способствует укреплению чувства принадлежности к местному сообществу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муха А.В., Федосеева Н.И. Типология региональной прессы (на примере газет и журналов Ростовской области) // Казанская наука. – 2021. – № 11. – С. 48–50.
2. Мордвинова, П.А. Городские и районные паблики «ВКонтакте» как новые медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2023. – № 3. – С. 144–148.

*Наливайко Ю.Ю.
Донецкий государственный университет*

ЖАНРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ СМИ В МЕССЕНДЖЕРАХ

Мессенджер Telegram является актуальным инструментом для аудитории, желающей получать информацию быстро, в удобное время и в любом месте, поэтому наиболее широко в нем представлены новостные каналы. При этом в каждом из них по-разному используется функционал приложения, журналист выбирает собственный стиль ведения ресурса, придерживается конкретных принципов создания и публикации новостей. В совокупности все факторы делают новостные Telegram-каналы уникальными средствами массовой информации.

Одним из важных аспектов, на который стоит обратить внимание при рассмотрении функционирования СМИ в мессенджере Telegram, является жанровая трансформация текстов. В связи с постоянными трансформациями СМИ в сети интернет в целом и в приложениях в частности, жанровая классификация не унифицирована [1].

В то же время на основе анализа существующих новостных Telegram-каналов, представляющих определённые СМИ, можно выделить группы материалов, которые можно назвать трансформированными жанровыми формами.

1. Короткие посты, в которых содержится основная информация о произошедшем. Состоят из одного-двух абзацев по одному-двум предложениям. Могут включать в себя бэкграунд (обычно такие абзацы содержат расшифровку знаковых дат, информацию о людях, компаниях или организациях, причастных к информации в новости). Именно такие посты чаще всего можно встретить в каналах «ТАСС», «Лента дня» и «РИА Новости».

2. Средние посты. Обычно занимают три абзаца, каждый из которых включает в себя три-четыре предложения. Такие тексты в Telegram-каналах публикуются в том случае, если инфоповод серьезный и требует разъяснений. В отличие от первого жанра, в средних постах журналист дополняет

основной факт уточняющей информацией. Могут присутствовать комментарии экспертов или очевидцев. Такие посты можно встретить в каналах «Readovka» и «Mash».

3. «Стори». В этом случае речь идет об объемных постах: они могут содержать в себе от трех до семи абзацев, в каждом из которых будет до пяти предложений. Обычно такой формат используется в тех случаях, когда автор поста хочет рассказать какую-то историю (англ. «story» – история).

4. Видео/фото-посты. Иногда в Telegram-каналах встречаются посты, в которых нет текстовой части или он не играет главной роли. В таком случае в записи содержится подборка картинок, на которых как раз и может располагаться текст, или фото с места события, сопровождающиеся краткой подписью, или видеоролик (это может быть, к примеру, репортаж с места событий, как у «ТАСС»). Такой способ подачи информации подходит для материалов, которые требуют иллюстративности. Часто подобные посты можно встретить в «Ленте дня» или «Mash». Показательным примером подобных материалов являются публикации в Telegram-каналах сводок о ситуации на фронте в зоне проведения специальной военной операции.

5. Списки и дайджесты. Такой вид постов в Telegram можно выделить в отдельный жанр, так как он принципиально отличается способом подачи информации, а также может быть использован не во всех случаях. Обычно новостные каналы используют списки, чтобы публиковать основные заявления спикеров. Журналисты выделяют главные тезисы выступления и подают их аудитории в удобной для восприятия форме. Кроме того, в списках используются выделительные знаки (эмодзи или знаки препинания), чтобы структурировать тезисы, отделить один пункт от другого и в то же время привлечь внимание аудитории.

Дайджесты также относятся к спискам, однако выделяются в особую разновидность за счет того, что у каждого из них есть вполне определенная цель – кратко и точно изложить информацию о важных событиях, которые произошли за определенный временной промежуток.

6. «Шоты» или «молнии» – очень короткие посты, максимально сжато сообщают важную информацию. Обычно такие записи моментально появляются в каналах, которые стремительно реагируют на поступающую информацию о происходящем. Большую популярность «шоты» получили как раз во время проведения спецоперации, когда начали появляться важные новости с фронта, к примеру, о взятии того или иного населенного пункта. В виде «шотов» могут публиковаться и важные заявления политиков, общественных деятелей. При этом, спустя какое-то время после публикации, «шоты» дополняются фактами и сведениями, однако первоначальный пост обычно оставляют в его первоизданном виде, а новую информацию публикуют «ответом» на него.

Таким образом, существует много разнообразных форматов, которые могут использовать традиционные СМИ в мессенджере. Каждый конкретный жанр и формат подбирается журналистом индивидуально к определённому инфоповоду [2]. При этом жанры в мессенджерах подвижны: могут видоизменяться в зависимости от того, каким журналист хочет видеть тот или иной пост, могут смешиваться или же дополнять друг друга. Осваивая новые функции платформы, журналисты совершенствуют подачу информации, чтобы аудитории было максимально комфортно получать ее в условиях «быстрой жизни».

ЛИТЕРАТУРА

1. Федоров И.И. Своеобразие жанров интернет-журналистики (на примере газет «Lenta.ru», «Ytgo.ru», «Территория» и журнала «Beautytime.ru» / И.И. Федоров – Режим доступа: <https://smekni.com/a/46263-7/svoeobrazie-zhanrov-internet-zhurnalistiki-na-primere-gazet-lentaru-ytgoru-territoriya-i-zhurnala-beautytimeru-7/> (дата обращения: 18.03.2024).
2. Татур И.А., Кознова Н.Н. Особенности присутствия СМИ в Telegram / И.А. Татур, Н.Н. Кознова – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prisutstviya-smi-v-telegram/viewer> (дата обращения: 12.03.2024).

*Олешко В.Ф., Мухина О.С.
Уральский федеральный университет*

ТРУДОГОЛИЗМ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И ОДИНОЧЕСТВО – ТАКОВА ЦЕНА СВОБОДЫ НА МЕДИАФРИЛАНСЕ?

С развитием новых технологий журналистская профессия претерпевает значительные изменения – одним из них становится всё более популярный фриланс: не только как способ заработка, но и как образ жизни [1; 2]. Существенный толчок этому процессу придала и коронавирусная пандемия [1; 3; 4], когда из-за локдауна многие предприятия, в том числе и СМИ, вынужденно перевели сотрудников на удалённую работу – некоторые из них и после снятия ограничений не вернулись к офисной работе, оставшись фрилансерами. При этом медийная деятельность, как свидетельствует новейшая практика, является одним из наиболее подходящих видов деятельности для работы удалённо.

Одно из главных достоинств фриланса – свобода [5; 6]. Понимаемая как в бытовом смысле (возможность неограниченных перемещений с работой из любой точки планеты или право самостоятельно определять время работы и отдыха, с соблюдением лишь итогового дедлайна), так и в творческом (возможность выбирать темы материалов и издание для публикации).

Летом 2022 года мы проводили исследование с изучением 200 материалов в открытых источниках в Интернете, в которых медиафрилансеры делились своим опытом на фрилансе, преимуществами и недостатками

такого выбора. К ним мы добавили результаты четырёх экспертных опросов, в итоге получив выборку из 204 респондентов.

По результатам исследования мы тогда выяснили, что среди причин перехода на фриланс свобода находится на первом месте (38% респондентов упомянули данный вариант). Да и в целом среди преимуществ фриланса свобода, как мы выяснили, лидирует («Свобода – это главное преимущество фриланса»; «Я имею свою повестку дня, у меня нет начальников, и я более независим. Это совсем другая жизнь»).

Однако цена такой свободы – трудоголизм, неопределённость и одиночество. Ещё с советского времени появилось отношение к индивидам, не состоящим в штате, как к тунеядцам и бездельникам. Нередко подобное ощущают по отношению к себе и современные фрилансеры, несмотря на быструю распространяемость данного образа жизни. Однако в действительности, как показало наше исследование, больше половины медиафрилансеров (55%) трудятся больше стандартного 8-часового рабочего дня, отмечая, что слишком много работают, зачастую и по ночам, и в выходные, и будучи на больничном.

Другой недостаток фриланса – неопределённость. Абсолютное большинство (80%) отметили, что их доход нерегулярный и подвержен сезонности. Добавим, что, в качестве борьбы с этим минусом, медиафрилансеры предпочитают сотрудничать с несколькими заказчиками одновременно, обычно с тремя и более (такую опцию отметили те же 80% – и всего 13% полагаются на одного заказчика). Фрилансер постоянно находится в поиске работы. Как отмечали наши респонденты, у каждого фрилансера две профессии – одна по своей специальности (например, журналистика), а другая у всех одна – менеджер, продавец.

Логичным следствием перехода на фриланс становится и одиночество, некоторая оторванность от профессионального сообщества и социума в целом. Однако данную тему осветили немногие наши респонденты, поэтому мы провели дополнительный опрос в группе социальной сети ВКонтакте «Подслушано Копирайтинг» (мы проверили результаты опроса 18.08.2022 – на тот момент он собрал 116 комментариев) [7]. Интересно, что большинство (77%) не страдает от одиночества и даже приветствует его, считая вынужденное общение с коллегами недостатком работы в офисе. Однако каждый четвёртый отмечает одиночество как серьёзную для себя проблему.

В заключение добавим, что, рекламируя фриланс, продавцы различных курсов и вебинаров зачастую идеализируют данный образ жизни, обещая слушателям огромные заработки при минимальных затратах времени. В реальности (как показывает и наше исследование, и личный опыт включенного наблюдения одного из авторов настоящей статьи, работающего медиафрилансером более 10 лет) любой вариант – будь то занятость

в штате или на фрилансе – разумеется, обладает своими достоинствами и недостатками. Автономия и независимость – это значимый бонус, ради которого медиафрилансеры готовы мириться с недостатками – такими как одиночество, нестабильность и необходимость слишком много работать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Norbäck M. Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // Journalism Studies. 2022. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2073257> (дата обращения: 30.03.2024)
2. Himma-Kadakas M., Möttus M. Ready to Hire a Freelance Journalist: the Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic Content Production // Central European Journal of Communication. 2021. № 14(1)(28). P. 27–43.
3. Josephi B., O'Donnell P. The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers // Journalism. 2022. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/14648849221086806> (дата обращения: 30.09.2022).
4. Виноградова К.Е. Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // Управление коммуникациями. Сборник статей Первой международной научно-практической конференции. Под ред. А.Н. Чумикова, Э.Э. Шульца. – Москва. 2022. – С. 78–86.
5. Örnebring H., Möller C. In the Margins of Journalism: Gender and livelihood among local (ex-)journalists in Sweden // Journalism Practice. 2018. № 12(8). P. 1051–1060.
6. Капустина А.А. Фриланс журналистика в XXI веке: условия труда и оценки // Век информации. – 2019. – Т. 7. – № 1. – С. 119–125.
7. Подслушано Копирайтинг. – Режим доступа: https://vk.com/wall-123495637_703384 (дата обращения: 18.08.2022).

Пилавова Г.В.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. О.А. Петренко)*

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ RG.RU И IZ.RU

Публикации о волонтерской деятельности в средствах массовой информации крайне важны для современного общества. Исследователь в данной области П.А. Кисляков считает, что «в России растет популярность благотворительности и волонтерской деятельности, что проявляется, в том числе, и в увеличении числа публикаций в средствах массовой информации, посвященных данной тематике» [1, с. 326]. Такие публикации могут привлечь внимание общественности и увеличить количество людей, желающих стать волонтерами, могут поддерживать волонтерские организации и способствовать обмену опытом между действующими волонтерами и желающими ими стать.

Нами были рассмотрены материалы на тему волонтерской деятельности в интернет-изданиях rg.ru («Российская газета») и iz.ru («Известия») за период с 1 января 2023 года до 31 декабря 2023 года. В интернет-из-

дании rg.ru за 2023 год вышло 77 публикаций, в которых освещается тема волонтерской деятельности. В интернет-издании iz.ru за тот же период насчитывается 62 таких публикации.

Во время исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, количественный и сравнительно-сопоставительный методы.

Мы выявили, что в интернет-издании rg.ru тема волонтерской деятельности освещается в двух рубриках: «Общество» и «Стиль жизни». Публикации, которые были отнесены изданием к рубрике «Общество» более разнообразны по тематической направленности. Например, в них освещаются благотворительные и волонтерские мероприятия, проблемы волонтеров, их деятельность, обучение, условия труда. К данной рубрике относится большинство выявленных публикаций — 43 (56%). Соответственно, в рубрике «Стиль жизни» 44% (34 публикации). Материалы о волонтерской деятельности в данной рубрике освещают жизнь волонтеров, приводят примеры их достижений, в некоторых публикациях присутствуют элементы интервью. Стоит отметить, что в обеих рубриках материалы проиллюстрированы фото, отражающими деятельность волонтеров в положительном ключе. На фото часто изображены улыбающиеся люди, которые оказывают какую-либо помощь нуждающимся в этом. Во всех материалах rg.ru не было замечено характеристик, которые выражали бы какое-либо негативное отношение к волонтерской деятельности.

Освещение темы волонтерской деятельности в интернет-издании iz.ru также происходит в двух рубриках — «Культура» и «Общество». Публикации на данную тематику в рубрике «Культура» посвящены волонтерам, которые помогают культурной, образовательной жизни общества, например, волонтеры обучали детей или помогали организовывать культурные мероприятия. Публикаций в этой рубрике — 27, то есть 43% от общего числа материалов о волонтерской деятельности. В рубрике «Общество» же 35 публикаций, то есть 57%. В материалах данной рубрики освещаются не только образ жизни волонтеров, их деятельность, успехи и проблемы, но и рассматривается сама профессия волонтера. Отметим, что в iz.ru публикации о волонтерской деятельности в общем и целом более объемные, чем в издании rg.ru, кроме того в iz.ru есть публикации, которые носят скорее аналитический характер и рассматривают волонтерство как явление в современной России. Также, в отличие от публикаций на данную тематику rg.ru в iz.ru присутствуют не только фото, но иногда и видеоматериалы, которые отражают то, как волонтеры приносят пользу обществу.

Мы выяснили, что материалы обоих интернет-СМИ формируют положительный образ волонтеров и волонтерских организаций. Так, в публикации rg.ru «Корпоративное волонтерство расправляет крылья» (15.11.2023) указывается на то, что благодаря участию малого и среднего бизнеса, а также крупных предприятий в добровольческой деятельности постепенно

решаются экологические и социальные задачи в разных регионах России. Подобное медиаотражение волонтерской деятельности можно встретить и в интернет-издании iz.ru. Например, в публикации «Добро побеждает: помощь ближним становится обычным делом для россиян» (03.10.2023) отношение редакции к добровольческой деятельности позитивно отзываясь для читателя уже в самом заголовке материала. В самой публикации приводятся различные статистические данные о том, что на момент написания материала добровольческая деятельность активно популяризируется.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что медиаотражение темы волонтерской деятельности в интернет-изданиях rg.ru и iz.ru может играть важную роль в популяризации добровольческой деятельности, привлечении новых участников к волонтерским проектам. Кроме того, медиаакцент на тему волонтерства в данных СМИ способствует формированию позитивного образа волонтеров, их деятельности и влияния на общество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кисляков П.А. Социально-психологический анализ образа благотворительности и добровольчества в цифровой среде // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 5. – С. 322–346.

Сердотецкий Ф.А.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к. фил. н., доц. А.Ю. Образцова)*

ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В YOUTUBE И «ВКОНТАКТЕ»

В докладе будет представлен анализ механизмов формирования общественного мнения, используемых в социальной сети YouTube и «ВКонтакте» блогерами, СМИ и журналистами. Данные механизмы активно используются не только в общественно-политической дискуссии, но и в маркетинге, который в социальных сетях известен как SMM (Social Media Marketing). В ходе работы авторы изучили маркетинговые уловки, позволяющие эффективно влиять на большие аудитории на примере социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга YouTube, который также можно отнести к социальным платформам на основании того, что эта площадка активно используется для общения между интернет-пользователями (на сервисе позволяет оставлять комментарии, вести дискуссии, общаться в лайв-формате с авторами и другими зрителями). Обе рассматриваемые платформы характеризуются интерактивностью, цифровизацией и другими свойствами новых медиа [1, 2].

В настоящее время многие деятели науки активно исследуют онлайн-платформы для коммуникации, но комплексных исследований, посвященных инструментам формирования общественного мнения именно российских

социальных сетях пока нет. Именно поэтому авторы текущего медиаисследования стремились всеобъемлюще проанализировать и классифицировать эти SMM-методы в своем научном труде по примеру уже проделанной работы с онлайн-платформой Telegram [3]. Практическое же значение медиаисследования заключается в разъяснении положительных и негативных аспектов использования этих инструментов, а также в последствиях их воздействия на зрителей и подписчиков.

Для анализа авторы выбрали 10 аккаунтов YouTube и 10 аккаунтов «ВКонтакте». Выборка носила кластерный характер, так как выбирались следующие категории: журналисты, СМИ, блогеры. Отбор осуществлялся из топа страниц общественно-политической, культурной и рекламных тем (например, паблик Артемия Лебедева «ВКонтакте» или канал Анатолия Шария в YouTube).

Авторы отслеживали активность выбранных профилей в течение 30 дней с 1 по 31 марта и установили, что инструменты формирования общественного мнения чаще используют блогеры, а не официальные СМИ или журналисты (если не считать журналистов, действующих как блогеры, то есть смешивающих блогерский и журналистский форматы). Большую роль играет жанрово-тематическое разнообразие контента: успешное продвижение напрямую коррелирует с более оригинальной подачей материала и смешением традиционных жанров и форматов СМИ. Блогеры и журналисты более эффективно продвигают свой контент, так как активнее используют инструменты SMM (общение с подписчиками, интерактивные элементы, мультимедийный и разнообразный контент и проч.) Также стоит добавить, что смайлики, мемы и неформальный стиль общения позволяют строить новые и действенные коммуникационные модели с большими аудиториями. При этом смешение профессионального журналистского подхода и блогерского имеет больший эффект, чем чистая журналистика или блогинг.

Аудитория становится достаточно пластичной благодаря прямой коммуникацией с авторами цифрового контента, что может выражаться в благоприятных последствиях (сбор материальной помощи пострадавшим, оперативное распространение информации), нейтральных (возрастает покупательская способность за счет хорошей рекламы) или негативных (участие в сетевой травле).

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 334 с.
2. Лукина М.М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» // Медиатренды. 2021. – № 1 (79). – С. 4. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/36627/> (дата обращения: 20.04.2023).
3. Образцова А.Ю., Сердотецкий Ф.А. Инструменты формирования общественного мнения в социальной сети Telegram // Меди@льманах. – № 2. – 2024.

Сердюк Д.

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Ю.В. Ткаченко)*

ПСИХОЛОГИЯ В СМІ: ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ

Человеческое субъективное представление о мире представляет собой набор установок, сформированных воспитанием, социальным влиянием и индивидуальными личностными качествами. СМИ играют большую роль в культурном воспитании современного общества и воздействуют на групповое и индивидуальное сознание.

Значимость ментального здоровья (как индивидуума, так и общества в целом) с каждым годом растет. В XXI веке психология стала неотъемлемой частью жизни современного человека. Сейчас люди понимают, что их уровень жизни, степень здоровья и качество отношений зависит от их ментального состояния. А травмы, полученные на протяжении всей жизни не просто противопоказано скрывать, но и нужно проработать с помощью специалистов.

Во многих странах интерес к психологии растет, причем практически во всех сферах деятельности: образовании, политике, медицине, спорте, экологии, искусстве, бизнесе и др. [1].

Психология стала такой популярной благодаря тому, что эту тему освещают всё интенсивнее в средствах массовой информации, а также в пространстве интернета. Мы выделили основные медиаформаты, с помощью которых психологическая проблематика подается в СМИ. Рассмотрим каждый из них на примерах:

Интервью с психологом. Психолог отвечает на вопросы ведущего, рассказывает о специфике работы психики в рамках выбранной темы и рассказывает, как можно справиться с той или иной проблемой. (Примеры: программа «*Надо обсудить*» с ведущей Лаурой Джугелией на канале FAME TIME TV, «*Это не фрейд*» и «*Нам надо поговорить*» с ведущей Мариной Мелией на канале RTVI, на радиостанции «Медиаметрикс» программа «*Полилог*» с ведущей Ириной Матысяк, на Ютубе влог «*Самопознание*» с ведущей Юлией Меньшовой).

Беседа (двух психологов). Здесь происходит обмен мнениями, озвучивание вопросов от зрителей или подписчиков и разбор жизненных ситуаций. (Примеры: программа на канале RTVI «*Больше чем секс*» с ведущей Марией Эриль, на Ютубе программа «*Как полюбить себя*»).

Короткое видео – такой формат используют очень многие психологи в социальных сетях для продвижения и расширения своей аудитории. (Пример: страницы в социальных сетях Натальи Речиш, Александра Шахова, Михаила Лабковского и др.).

Шоу – данный формат существует как на телевидении, так и в Ютубе.

(Примеры: «Небуллинг-шоу», «Психореалити», «КУБ»).

Сторителлинг — этот формат существует как в текстовом, так и в видеоварианте. Психологи обычно рассказывают свою жизненную историю. Например, на канале психолога Вики Дмитриевой в Ютубе часто используются приемы сторителлинга.

Вопрос-ответ — формат, популярный в социальных сетях. Подписчики задают психологу вопросы в директ или в специальных наклейках и получают ответ в текстовом или видеоформате.

Онлайн-консультация — проходит на интернет-платформах. Например, в Ютубе публичные консультации проводят Михаил Лабковский, Татьяна Мужижкая и др.

Подкаст — многие блогеры приглашают психологов в свои подкасты. Например, Александр Соколовский, Роман Тарасенко.

Психологические разборы. В последние 3 года этот формат стал очень популярен. После пандемии его стали использовать такие блогеры как Лина Дьянова, Альберт Сафин и др. Они разбирают книги, фильмы, передачи. Показывают на конкретных примерах приемы манипуляции.

Таким, образом, можно сделать следующие выводы. Во-первых, тема психологии стала очень распространённой в средствах массовой информации и блогосфере. Это обусловлено в первую очередь интересом аудитории к данной проблематике. Во-вторых, на данный момент существует множество форматов, позволяющих рассказывать о психологии различным аудиторным группам. Для широкой аудитории существуют телевизионные программы и иные медиапроекты, популяризирующие это направление, вводящие аудиторию в курс дела, объясняющие основы психологии. Для людей, интересующихся данной тематикой, существуют форматы, дающие более глубокое погружение в тему, вплоть до участия зрителя в онлайн-консультации психолога.

Подобные проекты реализуют одну из психологических задач современных медиа — психотерапевтическую. Как отмечает И.В. Ерофеева, «под медиапсихотерапией (медиасоциотерапией) мы подразумеваем создание оптимальных информационно-психологических условий для активизации продуктивного, здорового, социально-активного образа жизни. Качественное медиапроизведение способно ориентировать человека на самореализацию, самоутверждение и самопознание. Данная функция включает в себя и перцептивную задачу — установление взаимопонимания с аудиторией и конкретным человеком, что невозможно без умения слышать мелодию чужой души, видеть мир глазами других» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Глузман А.В. Роль психологии в жизни человека и общества // Гуманитарные науки. 2017. № 4 (40). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-psihologii-v-zhizni-cheloveka-i-obschestva> (дата обращения: 31.03.2024).

- Ерофеева И.В. Психология журналистики в контексте доминантных проблем современности // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-zhurnalistiki-v-kontekste-dominantnyh-problem-sovremennosti> (дата обращения: 31.03.2024).

Ткаченко Ю.В.

Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ И ПРИЕМЫ

Инструменты новых медиа отлично подходят для реализации целей экологических организаций и людей, думающих о сохранении природы. Этим фактом обусловлена актуальность данного исследования. Как отмечает О.С. Хряпченкова: «Определяющим фактором экокультурного просвещения является медийная культура как важная часть общеэкологического дискурса. Она формирует соответствующую компетенцию отдельного индивида и – посредством экологической социализации личности – всего общества» [1].

Приведем основные мультимедийные форматы и приемы коммуникации с аудиторией, которые наиболее часто используются для освещения экологических тем.

1. *Онлайн-петиция* – это прошение, письменное обращение с просьбой к органам власти от группы людей. Можно утверждать, что формат онлайн-петиции – это один из наиболее действенных инструментов влияния общественности на принятие решений в сфере защиты окружающей среды.

2. *Лонгрид* (англ. longread; long read – букв. «долгое чтение») – формат подачи журналистских материалов в интернете с использованием различных типов контента (текст, видео, аудио, инфографика и др.), в синергии рождающих цельное мультимедийное произведение.

3. *Истории (сторителлинг)*. Этот формат представляет собой занимательную историю из реальной жизни, в которой от первого лица рассказывается о проблемах мусора, возможностях безотходного производства и других темах, связанных с экологией. В такой истории всегда есть коллизия/конфликт, преодоление, советы, личный опыт главного героя и активная ссылка для вовлечения в процесс или освоение технологии.

4. *Репортаж*. С одной стороны, репортаж – жанр универсальный, с его помощью можно раскрыть любую тему. С другой стороны, именно для освещения экологической проблематики он используется нечасто.

5. *Инфографика*. Сегодня в практике медиа становятся востребованными форматы, сочетающие в себе информационное содержание и визуальную графическую форму, отражающую специфику клипового восприятия информации.

6. *Инструкция*. Подобные материалы отлично подходят для разговора об экологических темах на бытовом уровне, в контексте тезиса о том, что каждый из нас может внести свой вклад в сохранение окружающей среды.

7. *Мультфильм* – оригинальный и привлекательный формат анимированного сторителлинга, облекающий сложные темы в предельно доступную и наглядную форму.

8. *Интерактивная карта*. Карты – актуальный формат для экологической журналистики. С его помощью можно говорить об изменениях климата, таянии ледников, вырубке лесов и т.д. Одним из интерактивных форматов является краудсорсная карта – сообщения от разных пользователей аккумулируются и систематизируются на карте.

9. *Листикл* – это список, который позволяет максимально просто и наглядно подать информацию. Экологическая тематика не исключение. Листиклы об экологии – это прежде всего прерогатива развлекательных ресурсов. Конечно, в таких публикациях нет глубины погружения в тему, но они способствуют вовлечению в экоповестку людей, не читающих специализированные издания.

10. *Комментарий* – жанр аналитической журналистики, который привлекает к разговору об экологии специалистов – юристов, экологов, биологов, гидрологов и др.

11. *Интервью и подкасты* – очень удобная форма для разговора об окружающей среде. Популярность этого жанра в современном медиaproстранстве позволяет говорить о его эффективности в вопросе освещения экологической тематики.

12. *Калькулятор* – современный интерактивный медиаформат, позволяющий рассчитать какие-либо данные, исходя из сведений, предоставленных пользователем, например, можно узнать вклад каждого человека в процесс изменения климата.

13. *Аналитическая статья* – жанр, характерный для традиционных СМИ, но ни в коем случае не утративший своей актуальности в эпоху новых медиа. Именно серьезная аналитика с опорой на широкую фактологию и комментарии экспертов является основой экожурналистики.

14. *Кампании с участием аудитории*. В современных реалиях эффективность работы СМИ напрямую определяется степенью вовлечения аудитории в процесс создания и потребления контента. Для экологической журналистики это вопрос принципиальный, так как основная цель экологических медиа – изменение мировоззрения и поведения людей.

Использование информации, полученной как из компетентных источников, так и от рядовых пользователей на основе краудсорсинга, а также разнообразные форматы, в которых дается важная информация в мультимедийном виде с гиперссылками на более подробные данные – всё это позволяет освещать экологические темы по-новому, вовлекать в экологию

ческие инициативы большее количество людей. Это, безусловно, повышает эффективность экологических публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хряпченкова О.С. Экологическая культура России и роль межкультурного сотрудничества в ее формировании // Власть. 2011. № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-kultura-rossii-i-rol-mezhkulturnogo-sotrudnichestva-v-ee-formirovanii> (дата обращения: 12.08.2023).

Фарушкин Р.А.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Р.П. Баканов)*

ВЛИЯНИЕ ОБЪЁМА ТЕКСТА И ТИПА МУЛЬТИМЕДИА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

СМИ и социальные сети сегодня функционируют в условиях «взаимовыгодного сожительства»: традиционные медиа производят социально значимую информацию, проводят проверку фактов и действуют в соответствии с отраслевым законом, а новые медиа обеспечивают удобную площадку для массовой коммуникации, собирают и группируют аудиторию. В данных условиях социальные медиа, формируя отличный от традиционного порядок производства и потребления медиапродуктов, направляют адаптацию СМИ в сторону поиска формул алгоритмической эффективности публикаций.

В данном исследовании мы обращаемся к опыту публикации СМИ Республики Татарстан медиатекстов в социальной сети «ВКонтакте».

Цель исследования – охарактеризовать связь параметров объёма текста, типа мультимедиа и уровня вовлеченности аудитории сообществ СМИ в социальной сети «ВКонтакте». Источниками эмпирической базы стали сообщества «ВКонтакте» СМИ Республики Татарстан. Хронологические рамки исследования (9.02.2024–11.03.2024) выбраны произвольно. Показатели вовлечения были определены посредством сервиса аналитики социальных сетей «LiveDune».

Факторы эффективности публикаций СМИ в социальных медиа широко изучены с позиций жанрово-форматной конвергенции [1, с. 108], институциональных трансформаций, медиалингвистики, медиаэтики и психологии аудитории [2, с. 80]. Тем не менее, непрерывное обновление технологического инструментария социальных сетей, появление новых форматов и внедрение практик социально-сетевых продвижения в деятельность региональных СМИ требует регулярной актуализации знания в данной области.

Обращение к социальной сети «ВКонтакте» обосновано её высокой популярностью среди русскоязычной аудитории: по данным Mediascope,

на февраль 2024 года «ВКонтакте» занимал 5-е место в рейтинге охвата аудитории [3]. В октябре 2023 года «ВКонтакте» обнародован документ «Правила применения рекомендательных технологий социальной сети ВКонтакте» [4], согласно которому в основе алгоритмов рекомендаций сайта лежит частота и характер взаимодействия с конкретным видом контента. Анализ метаданных проводится с целью получения информации «о предположительной тематике контента», однако тип мультимедиа и объём текста в качестве параметров алгоритмического отбора не обозначены.

Наиболее частотным и эффективным по средним показателям ER (engagement rate – степень вовлечения) объёмом текста оказался диапазон 150–500 знаков. Основными типами медиа в эффективных публикациях оказались видео (в 4 из 10 рассмотренных аккаунтах СМИ) и текст (в 3 из 10). По частоте самым выраженным типом медиа во всех рассмотренных аккаунтах СМИ оказалось фото. Технический инструментарий социальной сети позволяет реализовать интерактивный потенциал фотографий через формат «карусели»; в 2 из 10 рассмотренных сообществ СМИ формат «фотокарусели» наличествовал среди публикаций с высоким показателем ER.

Качественный анализ публикаций с высоким показателем ER позволил определить относительно высокую степень вовлечения мультимедийных и новых медиаформатов социальной сети, однако в преобладающем числе рассмотренных кейсов показатели охватов аудитории уступают стандартным или не мультимедийным форматам. Использование новых форматов, тем не менее, относительно распространено среди исследованных аккаунтов СМИ: у группы издания «Идель» клипами представлено 5 из 10 самых эффективных постов за месяц, у группы издания «Республика Татарстан» – 3 из 10, у группы агентства «Татар-информ» – 2 из 10, у группы издания «Вечерняя Казань» – 1 из 10. В нескольких группах («НК-Online», «Инказан») тексты без мультимедийного сопровождения содержали относительно большое количество реакций и комментариев за счёт лексико-стилистических и дискурсивных особенностей. Креолизация медиатекста посредством эмоджи, эмодиконов и гиперссылок не составляет закономерностей в эффективности публикаций: гиперссылки реализуются редко (среди 100 рассмотренных постов лишь в 1 использована интегрированная в текст гиперссылка), а эмоджи и эмодиконы – часто, но только как объединяющее стилистическое решение.

Таким образом, новые мультимедийные форматы, обеспечиваемые инструментарием социальной сети «ВКонтакте», проникают в медийную практику СМИ Республики Татарстан, однако устоявшиеся форматы составляют преобладающее число публикаций. Длина текста в пределах 150–500 символов характерна для новостных заметок с высокой частотой публикации, а также для заголовка и лида перед видеоматериалом, фото-

иллюстрацией или «фотокаруселью». Атрибутирование высокого уровня вовлечения новым форматам, а высокой частоты публикации – стандартным нуждается в дальнейших исследованиях. Однако на данном этапе можно предположить институциональный фактор рутинизации и недостатка компетенции в социально-сетевом продвижении как основное препятствие к увеличению уровня вовлечения пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А.В. Специфика подготовки современных журналистских текстов /А.В. Колесниченко //Текст в современной коммуникации. – 2023. – С. 101–115;
2. Першина Е.Д. Взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях: опыт российских массмедиа /Е.Д. Першина //Меди@льманах. – 2022. – № . 1 (108). – С. 77–87.
3. Интернет /Рейтинги //Mediascope. – Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 31.03.2024).
4. Правила применения рекомендательных технологий социальной сети «ВКонтакте» // «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/legal/recommendations> (дата обращения: 31.03.2024).

Федосеева Н.И.

Ростовский государственный экономический университет

УРБАНИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Одним из ключевых аспектов актуальности заявленной темы является возрастающий интерес к анализу и пониманию динамики развития современных городов. Концепции устойчивого развития, смарт-города, гражданское участие в процессах городского планирования и решении проблем городской среды – все эти темы находят отражение в современных медиа, которые, в свою очередь, играют важную роль в формировании представлений о городе. В данной статье рассматриваются разновидности медиа, освещающих городскую тематику, исследуются типы языка современной урбанистики, предлагается определение понятию «урбанистический контент» и формулируются признаки такого контента.

Условно традиционные и новые медиа, выпускающие урбанистический контент, можно поделить на три группы: к первой отнести городские СМИ, ко второй – СМИ с рубриками и разделами о городе, к третьей – городские онлайн-сообщества (гражданские медиа).

Городские СМИ, как правило, охватывают весь спектр тем, связанных с жизнью города и его жителями. Соответствуя своему типу, издания обязаны быть площадкой для решения городских проблем, но, как это часто бывает, главной целью таких СМИ является формирование положительного образа городской администрации.

Нередко в СМИ встречаются рубрики или разделы о городе. Характер таких публикаций зависит от типа издания: общественно-политическое, деловое, культурно-просветительское и др. Но, ввиду тематической рассредоточенности или, напротив, определенной направленности, такие издания не могут уделять достаточного внимания городским проблемам.

Городские онлайн-сообщества позволяют выявить потребности горожан и сформировать реальное представление о процессах коммуникации между властью и обществом. При этом, исследователи С.Н. Оводова, Р.И. Чупин, А.Ю. Жигунов отмечают, что городские сообщества, имеющие одну и ту же территориальную принадлежность, транслируют разные идеи о том, как должен выглядеть современный город и, зачастую, создают конфликт среди разных социальных групп общественности. В статье авторы поднимают важный вопрос «городской дисгармонии, городского дискомфорта» [1, с. 127]. Это является безусловной проблемой городских онлайн-сообществ.

Далее обратимся непосредственно к особенностям «городского» контента.

Ссылаясь на классификацию языка урбанистики, предложенную В.С. Вахштайном [2], исследователи С.Н. Оводова, Р.И. Чупин, А.Ю. Жигунов описывают три типа современной урбанистики.

1. Высокая урбанистика: «соотносится с индустриальным обществом, так как ключевые доминанты интереса — это увеличение производительности, развитие производства и экономики в целом» [1, с. 128]. На юге России развитие высокой урбанистики транслируют такие СМИ, как межрегиональное интернет-издание «Южный федеральный» (ЮФО), сетевое СМИ «Перспектива.ру» (Краснодарский край), корпоративная газета «Ростсельмаш» (Ростовская область).

2. Левая урбанистика: «актуализируются проблемы развития общественных пространств, количества и качества рабочих мест, дискриминации, миграции» [1, с. 128]. Как утверждают авторы, левая урбанистика появилась в противовес высокой, она отражает проблемы индустриального общества [там же]. Примерами таких медиа в Южном федеральном округе будут онлайн-сообщество во ВКонтакте «Не могу. Урбанистика и здравый смысл» (г. Астрахань), блог «Мой фасад» (г. Ростов-на-Дону), а также городские паблики, в которых выходят оперативные новости без определенной тематики.

3. Хипстерская урбанистика: представляет город креативным пространством, где на первом месте стоит комфорт. «В рамках этой урбанистики наиболее актуальными являются обсуждения дизайна публичных пространств, наличия велодорожек, парков и т.п.» [1, с. 128]. В качестве примера можно привести сообщества во ВКонтакте «Эстетика краснодарского урбана» (г. Краснодар), «Облики Ростова» (г. Ростов-на-Дону), «СМАК» (р. Крым).

Так, всю информацию о состоянии городской среды, которая передается через рассмотренные ранее виды медиа и транслирует различные особен-

ности языка урбанистики, в работе мы обозначаем термином «урбанистический контент». Обобщая, дадим определение понятию.

Урбанистический контент — это контент, содержащий информацию о развитии городских систем, оказывающих непосредственное влияние на качество жизни городского населения [3]. Такой контент является важной частью городской информационной повестки; фокусирует внимание на городских проблемах и уровне комфорта городской среды; отражает социальные, политические, экономические, культурно-образовательные, экологические изменения в городской жизни; транслирует мнения инициативных горожан и представителей власти о функционировании различных городских систем; наглядно отражает с помощью мультимедиа процессы урбанизации, передавая атмосферу города и перемены в нем. Все перечисленное можно назвать характерными признаками урбанистического контента.

Подводя итог вышеизложенному, подчеркнем: урбанистический контент в медиа является актуальной темой, отражающей не только интерес общества к городской жизни, но и важность изучения, осмысления и диалога о проблемах и перспективах развития современных городов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оводова С.Н., Чупин Р.И., Жигунов А.Ю. Урбанистический дискурс о благоустройстве города в городе: от нарративов к институтам. JIS. — 2018. № 3. — С. 123–138.
2. Вахштайн В.С. Пересборка города: между языком и пространством. Социология власти. — 2014. — № 2. — С. 9–38.
3. Федосеева, Н.И. Урбанистический контент в СМИ (на примере изданий Южного федерального округа). Язык и коммуникация в контексте культуры: мат-лы Международ. науч.-практ. онлайн-конференции. — Ростов н/Д. 2022. — С. 409–412.

*Шеина И.Б.
Южный федеральный университет*

ВИДЕОЭССЕ КАК ФОРМА ВИЗУАЛЬНОЙ КИНОКРИТИКИ

Система жанров журналистики, претерпев многочисленные трансформации, во многом потеряла прежние качества, и далеко не всегда соответствует структуре, включающей информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Так, например, формат обзора или эссе на видеохостинге может содержать элементы довольно большого числа критических жанров: рецензии, обзора, статьи. Рецензия может быть трансформирована в обозрение или дополнена ранжированным списком, критическая статья приобретает черты, присущие скорее эссеистике, и т.д. Могут присутствовать и отдельные черты сатирических жанров (например, фельетона). Кинообзоры представляют собой очень широкий формат и могут являться как самостоятельным жанром блога, так и отдельной рубрикой

на канале. «Киноблогинг как образ деятельности удобнее всего поделить на *синефильский* (самообразовательный и киноведческий) и *пользовательский* (досуговый и фанатский)». В фокусе синефильского блогинга находится киноискусство как самодовлеющая ценность, но основная стратегия такого блогинга — создание эксклюзивного опыта киносмотрения» [1, с. 73]. Одним из наиболее популярных жанров традиционно выступает видеоэссе – аудио-визуальный жанр кинокритики, который «рассказывает читателю об истории создания фильма, о контексте, о деталях, о скрытом смысле, то есть о том, на что рядовой зритель вряд ли бы обратил внимание и что значительно расширяет понимание произведения искусства и просвещает читателя» [2]. В современной кинокритике видеоэссе – популярный способ посредством монтажа рассказать зрителям об интересной теме, проанализировать визуальные приемы фильма. Это сложная форма с массой поджанров: детальный разбор тех или иных элементов фильма, анализ содержания (как правило, с личной оценкой автора), или даже перемонтаж фильма. В данном случае это не разбор ошибок, а инструмент познания, способ проникнуть в произведение и показать внутренние механизмы его создания.

«В последние годы видеоэссеистика становится все более влиятельной и распространенной формой, принимая разные облики в диапазоне от культурного энтертеймента до визуальной кинокритики. На наших глазах выдумывая особенную монтажную риторику для разговора о кинематографе, порой более убедительную и эффективную, чем текстовые аналоги» [3]. На видеохостингах, в частности, на *YouTube* сложился свой канон эссеистики. Это не работа с ассоциативным рядом, привычная для литературной эссеистики, а более строгая структура, подразумевающая набор конкретно сформулированных вопросов и не менее конкретных ответов.

Задача критика – дать зрителю увидеть то, что он не разглядел в кинозале. Обычно такие видеоэссе начинаются с короткого вступления, где заявляются основные темы ролика. Как правило, просмотр видео – непрерывный процесс, поэтому текст для него отличается от текста в журнале или на сайте, где существует возможность несколько раз вернуться к тексту публикации. Видеоэссеисты используют вставки: юмористические, отбрасывающие один смысловой сегмент от другого, или иллюстративные (чтобы избежать лишних слов). Перед эссеистом стоит задача: ввести зрителя в контекст незнакомого произведения, найти нужный ракурс для рассмотрения проблемы, на понятных примерах дать зрителю инструментарий для собственных исследований. Например, популярны ответы на вопросы «Как?», «Зачем?», «Почему?»: «Почему фильмы Йоргоса Лантимоса такие странные?», «Как связаны комиксы и Люк Бессон?», «Почему Тарковский вырезал самую красивую сцену «Соляриса»?», «Как ломают «четвертую стену» в кино?» и т.д. Эссе на «Кинопоиске» представляют собой довольно обширный, но однообразный список. Это различные «инструкции по при-

менению», «гайды для новичков», а также фикшен-эссе – критические ролики, которые в процессе развития превращаются в самостоятельные художественные произведения. В рамках эссе авторы могут фиксировать в своих текстах и случайные впечатления. Визуальная критика постепенно осваивает новейшие технологические формы. Можно выделить поджанр – декстоп-видео. Это ролики, действие которых разворачивается прямо на рабочем столе эссеиста, тем самым вскрывая внутренние механизмы логики построения произведения.

Если мы рассматриваем видеоэссеистику как дополнение к исследовательской и киноведческой работе, то каждое эссе может трансформировать процесс восприятия экранной реальности, добавляя к нему новые инструменты. Таким образом, каждый новый ролик должен приобретать собственный критический и монтажный язык, в зависимости от фильма или темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белобров К.В. Кинообзоры на YOUTUBE как форма репрезентации интереса к кино // Вестник КемГУКИ. – 2020. – № 51. – С. 70–75.
2. Саенкова-Мельницкая Л.П. Ценностно-оценочные принципы в кинокритике // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostno-otsenochnye-printsipy-v-kinokritike> (дата обращения: 20.02.2024).
3. Селезнев М.В. Что такое видеоэссе? // Искусство кино. 2021. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/texts/chto-takoe-videoesse> (дата обращения: 20.02.2024).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

*Абовян А. В.
Южный федеральный университет*

МЕСТО ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ

Документальное кино, передачи и сериалы в современном информационном пространстве выполняют не только образовательную и просветительскую, но и развлекательную, идеологическую и другие функции. Благодаря апелляции к фактам, событиям, архивным сведениям, документам и хронике, документалистика вызывает у аудитории доверие и пользуется определенным авторитетом. Документальные жанры на сегодняшний день не занимают значительного места на телевидении. В последние годы отмечалось падение интереса к документальному кино в эфирах телеканалов. Так, в период с 2016 по 2018 гг. доля документального контента в эфирах НТВ и «России 1» снизилась с 2–3% до 1% [1, с.45]. В настоящий момент она остается на том же уровне. Первый канал посвящает документальным фильмам 3% от общего эфирного времени. По данным Отраслевого доклада «Телевидение в России», в 2022 году доля документалистики на российских телеэкранах составила 5% [2, с. 33]. Чаще всего документальные программы можно встретить на телеканале «Россия К». Наиболее популярными темами на телевидении являются: история, в частности, Великая Отечественная война; жизнь выдающихся людей; спорт; музыка и искусство.

Однако, несмотря на достаточно низкие показатели на телевидении, документальные жанры постепенно захватывают аудиторию на всевозможных онлайн-площадках, видео-хостингах и даже аудио-стриминговых площадках. Новые медиатехнологии изменяют документалистику и позволяют ей выйти на новую аудиторию. Онлайн-кинотеатр Kion не только размещает телевизионные документальные фильмы, но и производит собственный документальный контент. В 2024 году на площадке размещено более 25 эксклюзивных документальных фильмов и сериалов.

В последние годы появился и завоевал своих слушателей жанр документального подкаста. Документальные подкасты имеют достаточно значительные показатели, самые популярные из них могут иметь миллионы прослушиваний и сотни тысяч подписок. Наиболее прослушиваемые документальные подкасты посвящены таким темам, как «тру-крайм», психические расстройства, исторические события. Среди документального контента на видеохостингах, в частности Youtube, также наиболее популярным яв-

ляется контент этой тематической направленности. Часть русскоязычного документального контента представляет собой пересказ и компиляцию англоязычных программ, однако есть достаточно много популярных каналов и подкастов, привлекающих архивные документы, интервью с очевидцами, экспертами, предлагающими собственный взгляд на проблему и анализ описываемых в программе событий, что уже позволяет отнести данные проекты к документалистике.

Еще одной тенденцией в сфере документального кино, программ и сериалов является применение новых технологий при их создании [3]. Уже достаточно давно наметилась тенденция к популяризации интерактивного документального кино, представляющего из себя нелинейное повествование, с возможностью для зрителя влиять на происходящее или получать дополнительный контент. Документалистика, применяющая различные web-технологии, широко использует такие инструменты, как иммерсивные фотопанорамы, интерактивная инфографика, интерактивный таймлайн, карты и многое другое [4].

Современное документальное кино вбирает в себя возможности новых медиа. Так, телеканал «НТВ» снял виртуальный документальный фильм «Брест 360. Панорама войны», для просмотра которого необходимы VR-очки [1, с. 47]. Применение технологий виртуальной, дополненной реальности позволяет достичь нового уровня погружения и сделать документальный контент по настоящему интерактивным. Следующим шагом в развитии документалистики может потенциально стать создание документальных видеоигр, позволяющих «прожить» некоторые эпизоды описываемых событий, стать их участником и посмотреть на представленные события изнутри.

Подводя итог, нельзя не отметить, что, несмотря на относительно небольшое внимание, уделяемое аудиторией документальному кино, сериалам и программам по сравнению с развлекательным контентом, документалистика продолжает свое развитие и постепенно закрепляется в пространстве новых медиа, трансформируя свои жанры, видоизменяясь под влиянием технологий. При этом у аудитории присутствует запрос в удовлетворении познавательной, образовательной потребности, что подтверждается устойчивым интересом к документальному контенту на видео- и аудио-хостингах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасов И.Е. Производство и демонстрация документального кино на телевидении // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26. – № 2 (197). – С. 42–50.
2. Телевидение в России. Отраслевой доклад. / Под общ. ред. Е.Л. Вартановой, А.А. Широких. М., 2022. – С. 33.
3. Кулова Г., Дурдыев Ы., Язырадов М. Особенности документального кино в телевидении / Г. Кулова, Ы. Дурдыев, М. Язырадов // Вестник науки. № 1 (58). – Т. 4. – 2023.
4. Дворко Н.И. Интерактивный документальный фильм: творческая интерпретация действительности / Н.И. Дворко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 10.

*Андреева М.А.
Воронежский государственный университет*

НАПОЛНЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ВИДЕОБЛОГИНГ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЙ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ» И «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»: ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ И СПЕЦИФИКА

Дисциплина «Видеоблогинг» проводится у студентов направлений «Телевидение» и «Видеоблогинг» на четвертом году обучения (в восьмом семестре). Она предусматривает формирование у обучающихся навыков работы в сетевом пространстве и создания оригинальных видеоматериалов в формате видеоблога.

Сложность работы по дисциплине связана с самим предметом изучения. Видеоблогинг – явление, с одной стороны, распространенное и уже прочно закрепившееся в медиапространстве, с другой стороны, недостаточно изученное наукой и описанное теорией. До сих пор его сущность, специфика и принципы осознаются исследователями. Теоретических пособий, монографий, учебно-методических материалов практически нет. В связи с этим и преподавателю, и студентам в рамках дисциплины предстоит большая работа по поиску и систематизации информации. Значительное число выводов обучающимся необходимо сделать на основе самостоятельно проведенного анализа.

Содержание дисциплины для бакалавров направления «Телевидение» и направления «Медиакоммуникации» построено следующим образом:

«История развития видеоблогинга». Здесь рассматриваются появление и развитие видеоблогинга как явления, особенности видеоблогинга в отечественном сетевом пространстве. В рамках данной темы также подробно рассматриваются специфика и черты видеоблогинга.

«Блогинг и телевидение». Рассматриваются типологические черты, сходство и различия. Здесь же изучаются особенности функционирования и структура блога. Отдельным пунктом рассматривается понятие видеохостинга и существующие видеохостинги, а также их отличительные особенности.

«Жанровые классификации видеоблогов». Изучение этой темы представляет некоторые трудности, так как жанровая система видеоблогинга находится в стадии активного формирования. До сих пор остается спорным вопросом, можно ли употреблять термин «жанр» в отношении данного вида контента. Подобная дискуссия проводится и в аудитории. Также изучаются основные классификации, представленные на данный момент. Полученные знания студентам предлагается закрепить и расширить на практике, подготовив доклад на тему одного из жанров видеоблогинга.

«Блогер и аудитория». Изучаются специфика создания интерактивности и персонализации в видеоблоге, работа с аудиторией, гостем, особенности

работы блогера в кадре. Проводится анализ просмотренного в аудитории видеоконтента. В качестве практического задания студентам предлагается записать выпуск видеоблога с выстраиванием интерактивности/общения в кадре. Работа проходит в парах или малых группах. Проводится коллективный просмотр и анализ созданного видеоконтента.

«Работа с контентом в условиях сетевой среды». Особое внимание в рамках данной темы отводится изучению нормативной базы работы видеоблогера в современных условиях.

«Технология создания конкретного видеопродукта». В заключительном разделе дисциплины студенты должны создать итоговый видеопродукт в любом жанре видеоблогинга, учитывая специфику и формата блога, и выбранного жанра. В аудитории проходит просмотр и коллективное обсуждение работ.

Опыт дисциплины показывает, что она требует от студентов значительной вовлеченности за счет большой доли самостоятельного анализа, соотнесения практики увиденного в сетевом пространстве с имеющейся теоретической базой, поиска и систематизации информации, приведения ее в соотношение с практикой работы в сетевом пространстве, создании собственного контента (в группе и индивидуально). Вместе с тем, изучение этой дисциплины действительно вызывает интерес у студентов, что является дополнительным стимулом в работе.

Богитова М.И.

Воронежский государственный университет

НЕСКОЛЬКО АСПЕКТОВ ДОКФИЛЬМА В ЭПОХУ СВО

1. Раскол на значимых площадках теле- и кинопремий, фестивалей, победы на которых ранее были профессиональными ориентирами в своих индустриях.

После долгожданной церемонии телевизионной «ТЭФИ-2023» многие известные тележурналисты, руководители крупных телекомпаний публично заявили о необходимости пересмотра концепции данной премии.

Организаторы другой известной премии документалистов «Лавровая ветвь» в конце прошлого года отменили заявленные номинации, кроме одной – «Дебют». Кинофестиваль «Ника» также не проводился.

При этом увеличилось число новых фестивалей неигрового кино в России. К примеру, появился ORIGINAL+Doc, на котором представляется документальный контент (не кино) стриминговых платформ.

2. Особенности финансирования. В прошлом году неигровое кино получило государственную поддержку от Министерства культуры, Фонда культурных инициатив, Фонда поддержки регионального кино и других фондов более

двух миллиардов рублей. Эксперты отмечают тенденцию на сокращение финансирования от Минкульта. При этом Институт развития интернета выделяет значительные бюджеты на производство док телефильмов, интернет-роликов. В целом, авторский док сокращается из-за отсутствия денег.

Хотя судьба создания каждого фильма неповторима. Например, интересный документалист Софья Горленко, чтобы сохранить свою независимость и творческую свободу, первые два фильма – «Атлантида Русского Севера», «Сказки о маме» снимала на средства, собранные на краудфандинге. Третий ее фильм «Тонкой нитью» вышел в прокат в прошлом году и снят при содействии Фонда поддержки регионального кинематографа (ФПРК). Фильм докуфикшн о культуре народов России, стремлении современных дизайнеров одежды, кутюрье, художников сохранить национальную идентичность.

3. *Заметные личности среди дебютантов, молодых документалистов.* Интерес основоположника документального кино Р. Флаэрти к людям, которые живут в северных широтах, поддерживают российские молодые режиссеры. Работа Алексея Головкова «Семь дней осени» признана лучшим неигровым фильмом на Второй национальной премии имени Дзиги Вертова. Герои киноповествования глухие мужчина и женщина 30 лет живут, работают в долинах Верхоянских гор за северным полярным кругом.

Финалистом премии «Лавр-2023» стал фильм «Пиблокто» А. Шубиной, Т. Глинина. Так называется специфическая болезнь северных народов.

Победитель национальной премии документалистов «Лавровая ветвь – 2023» и других фестивалей, заметный дебют в доккино – режиссер, оператор Иван Власов с фильмом «Дивный мир». Это 35-минутная дипломная работа, ВГИК, мастерская Сергея Мирошниченко. Иван продал свой автомобиль, чтобы купить съемочное оборудование для реализации проекта.

Фильм о молодом Никите, ветеране СВО. Он был мобилизован в армию, через два месяца ранен, после госпиталя вернулся домой. Без ноги. На протезе. В родном доме Тульской области его встречает большая семья, друзья. Никита учится заново ходить, водить автомобиль, играть в футбол. Он встречается и расстается с девушкой. Его приглашают на работу в военкомат, чтобы помогать отбирать ребят, которые отправятся на боевые действия. Девять месяцев режиссер наблюдал за жизнью своего героя. В конце фильма мама расскажет Никите о своей беременности. У него будет брат.

В фильме нет синхронов, только лайфы. Классическая документалистика.

Драматургическое действие выстроено лаконично, на коротких дистанциях смыслов. Тема возрождения, очищения выражены через точные ключевые образы. Только в кульминации показываются видеок cadры с СВО, звучит песня «Саночки», которые спустились с горочки. В этот момент зрители разных возрастов переживают катарсис. Рассказана правдивая трагическая история о русском парне, о России. А мы все ждем, что дивный мир все-таки настанет!

*Болдырев С.М.
Донецкий государственный университет*

АПЕЛЛЯЦИЯ К «АВТОРИТЕТНОМУ ИСТОЧНИКУ» КАК МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПРИЕМ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Комплексные исследования телевизионного новостного дискурса украинских телеканалов в период военного конфликта на территории Украины выявили применение широкого спектра манипулятивных приемов, направленных на формирование общественного мнения. Среди выявленных приемов: «навешивание ярлыков», «умолчание», «ссылка на несуществующие основания и ложная увязка», «полная дезинформация» и другие. При этом большая часть выявленных технологий имплицитного воздействия сопровождалась манипулятивным приемом, который Г. Вирен определил как «апелляция к авторитетам при подаче ложного или сомнительного тезиса как доказанного» [1, с. 46]. Можно констатировать, что по мере нарастания противостояния данный прием стал использоваться в качестве основы для применения других манипулятивных технологий.

В частности, прием «апелляция к авторитетам при подаче ложного или сомнительного тезиса как доказанного» постоянно использовался в телевизионном дискурсе украинского телеканала «Донбасс». Анализ новостного дискурса данного телеканала позволил определить, что с началом вооруженного противостояния на Украине (апрель 2014 г.) журналисты стали активно использовать различные манипулятивные технологии, направленные на дискредитацию пророссийского движения на востоке страны. Характерным примером может служить выпуск новостей от 07.04.2014 г. [2]. В этот день в Донецке была провозглашена Донецкая Народная Республика, а также произошли первые столкновения с использованием автоматического оружия. В выпуске новостей телеканала «Донбасс» после освещения данных событий вышли несколько информационных материалов, которые можно отнести к жанру «комментарий». Так, о действиях протестующих в Донецке высказался представитель прокуратуры Украины: *«Там есть и ранее судимые, есть лица, которые находились в состоянии алкогольного опьянения»*. В медиатексте применяются приемы речевого воздействия: «полная дезинформация» и «отождествление кого-либо с негативно оцениваемой социальной группой», поскольку участие «судимых» и «пьяных» в протестном движении никак не было доказано. Использование подобных комментариев говорит о политической ангажированности и прокурора, и журналиста. Вставка подобного текста в сюжет должна была оказать воздействие на сознание адресата, вызвав негативное отношение к представителям ДНР.

Далее в выпуске приводятся несколько ссылок на высказывания киевских политиков: *«Юлия Тимошенко лично побывала у захваченных админзданий»*.

Уверяет – люди, которые сейчас их заняли, не являются жителями Донбасса. Тимошенко также заявила, никакого референдума в Донецкой области не будет»; «Вооруженные захваты админзданий в СНБО называют признаком терроризма – об этом заявила зам. секретаря главы Совбеза Виктория Сумар»; «В восточных областях реализуют план вторжения российских войск в Украину – таким заявлением сегодня открыл заседание правительства Арсений Яценюк». Можно сделать вывод, что в телевизионном новостном дискурсе украинского канала активно применялись манипулятивные приемы: «полная дезинформация», «использование бездоказательных утверждений», «поиск поводов к драматизации». При этом все ложные тезисы доносились до аудитории со ссылками на «авторитетные» источники и без каких-либо дополнительных разъяснений и подтверждений. Истинность вносимых идеологией подтверждались только статусом спикера и не вызывала никаких вопросов у журналистов телеканала. Сомнительные факты и предположения преподносились зрителю как истина в последней инстанции.

Дальнейшие исследования позволяют сделать вывод, что по мере активизации вооруженного противостояния манипулятивный прием «апелляция к авторитетам при подаче ложного или сомнительного тезиса как доказанного» применялся все чаще. Для придания правдоподобности ложным тезисам журналисты использовали комментарии «экспертов», которые представляли одну из сторон конфликта и не могли быть объективными. Более того, по мере ужесточения противоборства работа сотрудников украинских СМИ зачастую сводилась лишь к пересказу тезисов представителей киевской власти, без попыток критического анализа или осмысления.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях вооруженного конфликта телевизионный новостной дискурс украинских СМИ в определенной мере стал вторичным по отношению к политическому дискурсу. Средства массовой коммуникации перестали выполнять функции «четвертой ветви власти» и превратились в ретрансляторов высказываний тех или иных политиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 126 с.
2. Выпуск новостей от 7 апреля // YouTube. 07.04.2014 г. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=M99W51o_GBg (дата обращения: 20.03.2024 г.)

МОНОЛОГ НА СТУДЕНЧЕСКОМ РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ)

Монолог – важная форма радио. В отличие от диалога монологическая речь не рассчитана на немедленную словесную реакцию слушателей, на живой непосредственный обмен репликами. Она направлена от говорящего – к слушающим. Радиомонолог как жанр принадлежит к самым ранним формам радиодраматургии. В этой форме на студенческом радио чаще всего записываются сюжеты, комментарии. Она проста и удобна для воплощения. Но при этом сохраняет авторское начало.

В рамках дисциплины «Основы радиодраматургии» студенты факультета журналистики учатся самостоятельно писать радиопьесы, а потом записывать их в студии, работать с профессиональными актерами. Следующий этап – работа с изобразительно-выразительными средствами. Но прежде всего, студенты должны приобрести навык написания монолога от имени того или иного героя. Это упражнение рассчитано на одно практическое занятие, но порой из него выходят большие авторские проекты, где монолог становится формообразующим принципом в построении всего спектакля.

При кажущейся внешней легкости построения, рассказ о себе, при ограниченности выразительных средств, при всей многочисленности подобных радиопьес, радиомонолог написать непросто. Потому что, прежде всего, объект его исследования – внутренний мир человека, его духовная жизнь, переживания, страхи и радости, здесь есть нерв и коллизия, которые так пронзительно звучат именно на радио. В качестве героя, от имени которого ведется монолог, студенты могут выбрать кого или что угодно. Это может быть человек, живой или давно ушедший. Близкий, хорошо знакомый или любимый, популярный писатель, музыкант, артист. А может быть и просто предмет – зеркало, дом, дерево, банка. Монолог может быть портретным, драматическим, сатирическим. Главное, чтобы он приобрел форму «слышимых мыслей». На радио становится естественно слышимым то, что в повествовательной литературе дается как подтекст, как состояние героя, не оформленное в слове.

К примеру, в монологе студентки Дарьи Вторниковой от имени стеклянной банки, мы слышим не поток сознания, а вполне связанные воспоминания вроде бы неодошевленного героя, который через искренний рассказ о своей скучной жизни, наполненный деталями быта, историями про членов семьи этой конкретной квартиры, превращается в трагедию словно живого существа. Другой пример, монолог Юлии Решетниковой от имени зеркала. Это рассказ, где переплетается современность и история, яркие моменты человечества, печальные, трагические, наполненные болью и вместе с тем светом и добром.

Здесь могут быть факты, архивные документы, но они логически вплетаются в монолог предмета. Ему безоговорочно доверяешь. Монолог – это попытка говорить на языке, характерном для данного героя. Для этого надо четко понимать задачу, кто он, чем интересуется, где работает или учится и т.п. В, казалось бы, художественной форме есть вполне публицистическая, журналистская задача – максимально приблизить внутреннюю речь к правде жизни.

На современном радио колумнистика или авторская программа в форме монолога, а по коммуникативной и психологической направленности – диалога, реализующего принципы общения, очень популярна. Это могут быть информационные программы, где важна именно персона говорящего журналиста (радио «КП»), исторические («Прогулки со Смирновым» радио «7 на семи холмах»), художественные (радио «Серебряный дождь») и т.п.

Гудова Т.В.

Донецкий государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЕЩАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РАДИОСТАНЦИЙ ДНР В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ СВО В ДОНБАССЕ

В феврале 2022 года, когда было объявлено о начале специальной военной операции, все сферы жизнедеятельности в Донецкой Народной Республике стали менять привычный формат работы и подстраиваться под актуальные нужды сложившейся реальности. Средства массовой информации, как важнейший социальный институт, в первую очередь, перестроили направленность и способы подачи контента на военную тематику, ориентируясь на возникшие потребности аудитории в оперативных сводках с фронта, деятельности волонтеров, солдатских судьбах и т.д. Не остались в стороне и радиостанции ДНР. Более того, можно сказать, что они кардинально изменили концепцию вещания, перейдя с музыкального формата на информационно-аналитический и усилив своё присутствие в различных социальных сетях и мессенджерах.

«Использование интернета как радиоканала для комплексного радиовещания в сетевом пространстве позволяет обойти традиционные географические и технологические ограничения для доступа слушателей в радиоэфир» (пер. авт. И.М. Артамонова) [1].

Как в годы Великой Отечественной войны, так и в 2014–2021 годах, так и в период проведения СВО, радио играло и играет важнейшую роль в информировании населения о наиболее значимых событиях, оставаясь самым доступным, комфортным и вездесущим СМИ.

Как тогда, так и сейчас в условиях вооруженного противостояния Донбасса и Украины радио остаётся верным другом слушателей. Современные

информационно-коммуникационные возможности позволяют радиовещанию в полной мере реализовать свои основные преимущества – диалогичность и интерактивность [2].

Чего стоит один только факт, что в 2014 году, когда в ДНР царили всеобщая паника и непонимание происходящего, радиостанция «Республика» была единственным источником информации, которая доносила до слушателей оперативную информацию из шкафа (!), не имея ни специального оборудования, ни приспособленного помещения – ничего. Но, несмотря на это, радиостанция постоянно передавала сводки ополчения с фронта, и даже во время сильных обстрелов вещание не прерывалось ни на минуту. В то время как другие средства массовой информации в силу технических причин, перебоев со связью, нехваткой квалифицированных журналистов не могли регулярно выходить в эфир и оперативно распространять информацию, «вещание из шкафа» было систематическим и осуществлялось настоящими профессионалами своего дела [3].

Сегодня этот радиоканал является ведущим республиканским медиа, он изменил свое название на «Республика. Донбасс» и позиционирует себя первой информационной радиостанцией ДНР. Директор дирекции радиовещания «Первого Республиканского канала ДНР» Наталья Свириденко так охарактеризовала работу радиостанции: «...И тогда, в блокадном Мариуполе, мы были одним из немногих источников информации для людей и порой единственной надеждой на спасение. Сейчас, когда на Петровке и Текстильщике (*районы Донецка – прим. авт.*) нет света, телевидения и интернета, наше радио является настоящим проводником, обеспечивает связь с внешним миром. Нам приходят сообщения от слушателей и жителей: «Передайте, мы слушаем «Республику!»».

Вещательная политика ещё одной донецкой радиостанции «Комета» также в значительной степени направлена на освещение военной тематики. Особо можно выделить авторский проект Эллы Михайловой «Быть военным – это гордость!», в котором идёт речь о судьбе наших защитников, их профессиональном и личностном становлении, гражданской позиции.

Кардинально претерпела изменения в названии и тематической направленности радиостанция «Радио ТВ». С ноября 2023 года данный канал называется «Солдатское Радио – Только Ваше Радио» и полностью ориентирован на освещение жизни российских военных, выполнение ими профессионального долга, подвигов и т.д. Так, в сетке вещания данной радиостанции представлены такие программы, как «Полигон» на «Солдатском радио», «Мы долгое эхо друг друга», в эфире звучат солдатские песни, истории любви наших защитников и многое другое. Весь контент данной радиостанции пропитан любовью к Родине, направлен на укрепление боевого духа бойцов, поддержку их семей, что, несомненно, будет способствовать приближению нашей Победы.

Вывод. Специальная военная операция заставила радиоэфир Донбасса трансформироваться под новые реалии, создавать контент, отвечающий запросам аудитории. Благодаря технической гибкости радиовещания, станции вышли на новый уровень развития, предлагая своим слушателям оперативную, актуальную и востребованную информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артамонова І.М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики: спеціальність 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій / Артамонова Інеса Михайлівна; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2009. – 427 с.
2. Гудова Т.В. Использование радиостанций «Комета» современных каналов коммуникации во время войны (на примере Вконтакте и Телеграм/ Т.В. Гудова // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VII Международной научной конференции (Донецк, 27–28 октября 2022 г.). – Том 4: Филологические науки. Часть 1 / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2022. – С. 339–341.
3. Гудова Т.В. Роль радиовещания в период активных боевых действий в Донецкой Народной Республике в 2014–2022 гг. / Т.В. Гудова // Культура в фокусе научных парадигм [Текст]: / научн. ред. Муза Д.Е., Каика Н.Е. – Донецк: ДонНУ, 2022, Вып. 14–15 – С. 295–298.

Дремачёв В.Г.

Воронежский государственный университет

КУЛЬТУРА РЕЧИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Традиции, заложенные на советском телевидении во время его становления и развития, стали основательным фундаментом для формирования высокого уровня культуры речи.

В первую очередь требования к культуре речи практически всех, кто появляется на телеэкране, приравнивались к академическим нормам русского языка. Особое внимание при этом обращалось на нормы, которые были связаны с ударениями в словах, а также правильность произношения тех или иных звуков.

Например, «г» фрикативное. Произношение этого звука как нечто среднее между «г» и «х» (где, гусь, гречка) является региональной особенностью, в частности, жителей ряда юго-западных и южных районов Воронежской области. Появление в кадре носителей местного произношения в качестве героев сюжетов новостей или телепередач было вполне допустимо. А вот для ведущих или дикторов такая региональная особенность произношения была под категорическим запретом.

В 60-е – 90-е годы 20-го века в профессиональной среде большой популярностью пользовался «Словарь ударений для работников радио и телевиде-

ния», который неоднократно издавался многотысячными тиражами и, несмотря на это, купить или «достать» в то время его было довольно трудно. Словарь стал значимой опорой в формировании единообразия в произношении и ударениях слов, используемых на телевидении, сыграл важную роль, в том числе и в практике работы региональных телерадиовещательных структур.

Популяризация чистоты русского языка стала основной целью телевизионной передачи «Территория слова», которая с октября 2001 года выходила в эфир Воронежской государственной телерадиокомпании. Значительный вклад в создание, становление и развитие этой передачи внёс профессор ВГУ Иосиф Абрамович Стернин. В телепрограмме «Территория слова», в частности, рассказывалось о происхождении тех или иных слов, пословиц и поговорок, на конкретных примерах указывалось на недопустимость искажения различных норм русского языка. Интерактивная форма этой передачи позволяла учёным-лингвистам в прямом эфире общаться с аудиторией, отвечать на многочисленные вопросы телезрителей. Со временем «Территория слова» стала одноименным просветительским проектом, включающим воронежскую городскую телефонную службу русского языка, еженедельную радиопередачу «Территория слова», городские праздники русского языка, регулярные колонки в газетах «Воронежский курьер» и «Коммуна», цикл публичных лекций в областной библиотеке имени Никитина и даже просветительский час «Территории слова» на фестивале бардовской песни «Парус надежды».

Важность сохранения высокого уровня культуры речи осознают руководители и работники российских телеканалов. Так в «Хартии телерадиовещателей», которая была принята в 1999-м году, есть раздел «Язык». Здесь содержатся призывы к чистоте, правильности и образности русского языка в телерадиоэфире. Предполагается отказ от неоправданного, примитивно-подражательного заимствования иностранных слов, употребления ненормативной лексики, сленговых и жаргонных выражений.

Однако, несмотря на ценности, продекларированные хартией российских телерадиовещателей, положение дел на современном телевидении во многом расходится с идеалами. Это, на наш взгляд, может быть связано со следующими обстоятельствами:

За последние годы произошло значительное расширение норм русского языка. В результате вполне допустимым сегодня является то, что еще вчера было нарушением академических стандартов.

В современную жизнь активно вторгаются новые знания, понятия, предметы. Для их обозначения привлекается большое количество заимствований, разнообразных иностранных слов. Как правило, это слова из английского языка. И можно понять, когда они входят в нашу речь, не имея полноценного русскоязычного синонима. Но, к сожалению, иностранные заимствования подобны растениям-сорнякам, которые забивают своих культурных собратьев.

В связи с появлением большого количества телеканалов, в том числе и специализированных, а, порой, и узкоспециализированных, ощутимо расширилось число людей, которые говорят в телеэфире на сленге. Эта тенденция становится все заметнее и на универсальных телеканалах с более широкой аудиторией.

Значительную часть эфирного времени на телеканалах занимают игровые фильмы и сериалы криминальной тематики, где обильно представлены жаргонные выражения и подразумевается ненормативная лексика.

Видеоконтент в сети Интернет с употреблением сленговых и жаргонных выражений, а также ненормативной лексики, тоже оказывает негативное влияние на культуру речи на телевидении.

В современном российском телеэфире практически отсутствуют образовательные передачи, призванные повышать культуру речи. Это, к сожалению, можно отнести не только к коммерческим телеканалам, но и к государственным вещателям.

Дьякова Л.Н.

Воронежский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ БЕСЕДА КАК БАЗОВЫЙ ЖАНР НОЧНОГО ДИСКУРСА НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ

Культурно-просветительский дискурс – основной сегмент ночного телевизионного дискурса на Первом канале, коммуникативной целью которого является просвещение в сфере культуры.

Подкаст. Лаб. появился в эфире Первого канала как творческий эксперимент, которому на сайте ПК дали определение «телешоу». Премьера состоялась 2 января 2023 года.

Первый канал анонсировал проект следующим образом: «Подкаст. Лаб» – это серия подкастов разной тематики, заполняющая ночные эфиры Первого канала. Каждый раздел «Подкаста. Лаб» представлен разными ведущими. Карина Кросс отвечает за музыкальную рубрику «Неформат», Дмитрий Дибров возрождает свою «Антропологию», Лариса Гузеева читает любовные письма, Леонид Якубович рассказывает о пилотах, Михаил Ханов дает финансовые советы, а Арина Холина затрагивает самые интимные вопросы» [1].

По мере развития проекта в нём стали появляться другие ведущие и новые темы: психология, литературоведение, история православия, театральная критика и т.п.

Зритель поначалу принял проект критически. В разделе отзывов большинство откликов было примерно таким: «Самая безобразная, неинтересная программа ТВ – «Подкаст. Лаб». Крайне неудачный проект. Складывается

впечатление, что просто забивают эфир лишь бы чем. А название вообще никакой критики не выдерживает. Для 90 процентов зрителей оно вообще ничего не говорит. Что вы творите, люди добрые? Что сделали с ТВ?» Зрители очень не лестно отзывались о новом телепроекте: «жевательная резинка», «болтовня», «иллюзия телевидения», «клетка», «псевдоинтеллектуальная дискуссия»... [2]

Но постепенно отношение к проекту менялось, время показало, что формат имеет право на существование. Растут рейтинги. Передачи помогают решить сразу несколько задач.

Жанр выгоден с экономической точки зрения, потому что не требует особых затрат. Телевидение предоставляет площадку и аппаратуру, приглашенные ведущие беседуют с гостями на определенную тему, не требуется ни съемка на выезде, ни сложный монтаж. Проблема заполнения эфира в ночное время решена «малой кровью».

За счет приглашения разных ведущих (писатели, музыканты, блогеры, актеры) на телевидении появляются новые лица со своим видением мира, стилем, новыми подходами. Популярны молодые блогеры «привели» за собой свежую аудиторию.

Расширилась тематика: литература, музыка, социальные сети, жизнь замечательных людей, спорт, анекдоты, философия, фотография, театр, психолингвистика...

Телевидение для полуночников — особый вид творчества, к тому же, достаточно молодой. В советское время телевидение вещало далеко не круглые сутки — даже в дневные часы каналы работали с перерывами, а ночью вещание не велось вообще, если не считать редкие праздничные трансляции. Такое положение вещей продолжалось вплоть до конца 1990-х годов, когда телеканалы стали осваивать ночной эфир. «Первой ласточкой» стала программа «До и после полуночи», которая сразу стала мегапопулярной.

Ночью смотрят телевизор различные категории граждан: пожилые телезрители (60+), страдающие бессонницей, представители ночных профессий (вахта, охрана), люди, которые находятся на круглосуточном дежурстве и т.п.

В научной литературе тенденцию ночного телесмотрения в России начали рассматривать сравнительно недавно, ведь ночные телепросмотры — сравнительно новое явление для нашей страны: телеканалы стали вещать круглосуточно — вещание крупнейших каналов превысило 23 часа в сутки только в 2011 году. [3]

Исследований на эту тему не много. Нам представляется интересным статья А. Шарикова, профессора департамента медиа (Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»), где впервые описываются и анализируются тенденции развития ночного телевизионного вещания, а также показана корреляция между средним временем телесмотрения и продолжительностью темного времени суток, что приводит

к сезонным колебаниям общей величины телеаудитории. Следствием этой связи является зависимость телесмотрения от географии проживания телезрителей, т.к. на разных широтах сезонные вариации темного времени суток различны [4].

Это очень актуально для нашей страны, имеющей огромные территории и несколько часовых поясов

Развитие ночного вещания, поиск новых форматов нам представляется важным и перспективным как с точки зрения развития ТВ, так и с маркетинговой точки зрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подкаст.Лаб. Первый канал. Режим доступа: <https://www.1tv.ru/podcasts/podcast-lab>
2. Новости московского региона. Режим доступа: <https://www.mosregion.info/2023/02/05/zritel-i-raskritikovali-novyy-proekt-na-pervom-kanale-s-uchastiem-dolinoj-i-karnaval/>
3. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Москва, 2022. Режим доступа: <https://nat.ru/upload/medialibrary/5e775e7878faca6abc9bafaeade060cca25ad.pdf>
4. Шариков А.В. Ночное телесмотрение в России: опыт эмпирических исследований / А.В. Шариков // Наука телевидения. 2021. – 17(3). – С. 11–50.
5. Режим доступа: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-17-3-11-50>.

Колесникова В.В.

Воронежский государственный университет

ВЫБОР ГЕРОЕВ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Современное документальное кино, с одной стороны, отличается злободневностью, своевременностью показа событий, актуальных для общества, ориентацией на социальные проблемы. С другой, мы всегда имеем дело с вечными вопросами: нравственность, духовность, моральный закон, который внутри нас и вокруг нас. Отсюда — важность обоснования выбора героев. Телевизионный экран в зависимости от жанровых особенностей программы предлагает зрителю разные типы героев. Их условно можно разделить на две большие группы: медийные личности и социальные герои.

1. Медийные личности — это известные люди, прославившиеся на том или ином профессиональном поприще, добившиеся признания и успеха, интересные массовой аудитории. Это «герои нашего времени», так называемого внешнего мира, часто с его показной успешностью и благополучием. Иногда эти герои, безусловно, переживают какие-либо потрясения, но основой интереса к ним всегда является настоящая или былая популярность.

2. Социальные герои, напротив, привлекают внимание своим глубоким внутренним миром, невидимым страданием, а потому это герои с определенным духовным опытом, тот самый «маленький человек», олицетворяемый с известными героями художественных произведений.

Теледокументалисты, безусловно, могут работать как с медийными лицами, так и с социальными героями. К примеру, недавно на экраны вышел замечательный телефильм Первого канала к 90-летию журналиста Владимира Познера [1]. По жанру это биографический очерк, который создан по всем канонам теледокументалистики: история человека через перипетии, внешние и внутренние конфликты, использование архивных данных, видеофрагментов, подтверждающих документальность происходящего. Таким образом, своего рода мозаика, из которой строится линейное повествование.

В то же время, как правильно отмечает кинорежиссер В.С. Калинин, медиа и документалистика разнятся своими подходами: «В медиа база — эксклюзивность, новостная броскость. Пусть банальный, на грани этики и морали, но момент. Здесь и сейчас. Медиа — это о «них», документальный фильм — это о нас. В документалистике главное — вечность. Здесь и всегда» [2].

Вечность — отличительная черта настоящего документального кино, с предельной заостренностью на нравственные вопросы, заставляющие зрителя становиться лучше: думать, сострадать, осознавать бренность бытия и ответственность за происходящее. Чтобы быть настоящим документалистом, нужно самому быть равнодушным, иметь определенный авторский взгляд, уметь видеть то, мимо чего проходят остальные, сострадать, соучаствовать, нужно, прежде всего, оставаться человеком, которому, возможно, и приоткроется завеса вечности.

Нельзя не согласиться с высказыванием В.С. Калинина о том, что «документалист — личность, которая как магнит, притягивает к себе «вечные темы человеческого бытия». И в фильме автор — второй герой. А часто первый» [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://www.1tv.ru/doc/pro-zhizn-zamechatelnyh-lyudey/vladimir-pozner-90-minut-dokumentalnoe-kino>
2. <https://vk.com/kalininfilmschool?from=search>
3. <https://vk.com/kalininfilmschool?from=search>

СОВРЕМЕННЫЙ АУДИО-СТОРИТЕЛЛИНГ

Рассказывание историй всегда было частью культуры нашего общества. Изначально истории рассказывали устно, декламировали, пели. Так, еще во времена древних цивилизаций барды рассказывали людям сказки. Создавались, передавались из уст в уста, опубликованные в будущем «Илиада», «Одиссея», «Эпос о Гильгамеше» и т.д. Технический прогресс привел к эволюции распространения аудио-историй. На протяжении всей своей истории человечество использовало и продолжает использовать разные виды аудио-сторителлинга. С его помощью истории рассказывают и лично (в прямом общении с получателем информации), и через различные технические устройства (радио, телевизор, смартфон и т.д.). Информация, соответственно, передается как исключительно в вербальном виде, так и в сочетании с визуальным сопровождением (слова + жесты, слова + видеоряд и т.д.), а также с использованием акустических невербальных средств (звуки, кроме речи, сопровождающие общение). Таким образом, в зависимости от выбранного для использования вида коммуникации можно выделить аудио-сторителлинг *самостоятельный* (использующий исключительно аудио-контент) и *аудио-креолизованный* (использующий аудио-контент в сочетании с элементами других типов).

Если раньше истории, по большей части, рассказывали словами, то теперь сразу еще и фотографиями, и видео, и аудио, используемыми в цифровом виде. Сторителлинг стал мультимедийным – одновременно вербальным, визуальным, аудиальным и интерактивным. Аудио-сторителлинг является его важной составляющей. Уже в 2012 г. в *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* («Снегопад: лавина в проходе Крик») – первой журналистской публикации, признанной классическим примером мультимедийного сторителлинга – был использован аудио-сторителлинг (звуки завывающего ветра, крик и видео-рассказы участников событий). В мультимедийном проекте газеты «Коммерсантъ» под названием «День, когда началась война» на фоне фотографий звучит сирена, предупреждающая о воздушной атаке, видеозаписи представляют голоса свидетелей событий, на аудиозаписях звучат голоса причастных к этим событиям исторических личностей – Сталина, Черчилля, Гимлера и т.д. В мультимедийную публикацию «40 лет БАМу» включены аудио-интервью людей, причастных к истории грандиозной железнодорожной стройки.

Мультимедийный сторителлинг, включающий в себя аудио-сторителлинг, получил также большое распространение в компьютерных играх, в современных театральных постановках. Видимо, по мере дальнейшего развития технологий он будет использоваться и в других сферах.

Аудио-сторителлинг продолжает развиваться в традиционных контентных нишах (литература, журналистика, музыка) за счет новых технических возможностей (подкастинг, стриминг). Развивается он при этом неравномерно. Так, например, если в аудио-журналистике, в компьютерных играх уделяется значительное внимание сторителлингу, то в современной музыке о сторителлинге пока вообще ничего не говорится и не исследуется. Возможно, в ближайшее время на это обстоятельство обратят внимание музыкальные продюсеры, а также исследователи в области коммуникаций.

Необходимо отметить, что в развитии отечественного и зарубежного аудио-сторителлинга есть различия, анализ которых может представлять научную ценность и в связи с этим стать основой для отдельной научной работы.

Охлопкова У.В.

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

СОВРЕМЕННОЕ ЯКУТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДЮСЕРСКОЙ МОДЕЛИ ВЕЩАНИЯ

В работе рассмотрен современный опыт Национальной вещательной компании «Саха» (регион вещания – Республика Саха (Якутия)) в контексте развития продюсерской модели телевидения. Изучение подобного регионального телеканала, финансируемого республиканским бюджетом, как попытку обновить стандартный подход к телепроизводству, может быть интересно в ракурсе исследования деятельности региональных массмедиа. Стремительное изменение технологий приводит к изменениям практик традиционных СМИ в контексте меняющегося медиапотребления аудитории, а также способствует развитию новых творческих концепций, в том числе и переходу на продюсерскую модель телевидения [1, с. 92].

Лидером в сфере теле- и радиовещания в Республике Саха (Якутия) является государственный вещатель – Национальная вещательная компания «Саха», которая ведет свою работу с 1963 года [2]. С 2019 года компания перешла на модель продюсерского телевидения, что привело к увеличению производства и распространения разнообразного контента, включая сериалы, мультфильмы и другие проекты [3, с. 138]. Анализ работы якутского телеканала показывает несколько интересных наблюдений, которые требуют дальнейшего осмысления:

– можно заметить, что наибольшее количество времени занимают познавательные и развлекательные программы (41%). На втором месте по эфирному времени находятся информационно-аналитические программы (37,4%). Телеканал производит не только журналистский контент, но и занимается продюсированием нежурналистских форматов, которые

занимают наибольшую долю. Самые востребованные из них – телесериалы и шоу [4, с. 193].

– с трансформацией концепции вещания меняется и производственная структура: в компании с 2019 года открылся продюсерский центр для разработки медиапроектов. В штате телеканала имеются продюсеры, отвечающие за создание собственных проектов. Каждый телепроект считается отдельным продуктом, за которым стоит исполнительный продюсер. Окончательное решение о выпуске проекта принимает генеральный продюсер и дирекция телеканала, оценивая его соответствие формату, привлекательность для целевой аудитории и потенциальные рейтинги.

– для реализации проектов привлекаются спонсорские средства: они служат дополнительным источником дохода, и используется для оплаты труда и дополнительных расходов при реализации проектов. Телеканал также использует разные методы продвижения: взаимодействует с аудиторией разных районов республики, привлекает знаменитостей, создает специальные аккаунты для проектов в социальных сетях.

Таким образом, из небольших отдельных проектов формируется общее восприятие телеканала. По этой причине важно рассмотреть определенные проекты, чтобы понять феномен «производственного телевидения». Такая форма помогает охватить внимание телезрителей и тем самым увеличить доход компании, ведь чем больше аудитория телеканала, тем больше рекламодателей. Можно предположить, что в условиях продолжающихся трансформаций регионального ТВ и процесса перехода на продюсерскую модель изменения будут продолжаться, а нынешний период станет точкой начала заметных изменений в производстве контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каратаев Е.Ю. Трансформация регионального вещания в процессе перехода России на «цифру» / Е.Ю. Каратаев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 92–96.
2. Охлопкова У.В. Якутское телевидение в советский период: факторы становления, инфраструктура, информационная политика / У.В. Охлопкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – № 3 (49). – С. 21–29.
3. Аргылов Н.А. Особенности институционализации медиарынка и формирования информационного пространства Республики Саха (Якутия) / Н.А. Аргылов // Меди@льманах. – 2017. – № 4(81). – С. 130–141.
4. Охлопкова У.В. Телевизионный сериал на российском региональном телевидении / У.В. Охлопкова // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Москва: фак. журн., МГУ. – 2024. – С. 770.

Парамонова В.С.

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

РАЗВИТИЕ ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ВВС

Вещание в Великобритании традиционно основывалось на том принципе, что это общественная служба, подотчетная людям. Просмотр телепередач на сегодняшний день является самым популярным видом досуга в Британии: более 97% домохозяйств имеют по крайней мере один телевизор.

Первая публичная демонстрация телевидения в Великобритании состоялась в 1926 году.

Главным монополистом британского телевидения можно считать компанию ВВС. Это один из крупнейших в Европе экспортеров телевизионных программ [1].

После дерегулирования британского теле- и радиорынка в 1980-х годах ВВС столкнулась с усилением конкуренции со стороны коммерческого сектора и со стороны общественного вещателя Channel 4, финансируемого рекламодателями, особенно в сфере услуг спутникового, кабельного и цифрового телевидения [2].

В 1990-х годах ВВС выходит в интернет и завоевывает одну из самых больших аудиторий благодаря интервью Рапогата с принцессой Дианой. Его посмотрели 15 миллионов человек. Позже девятнадцать миллионов человек будут смотреть похороны Дианы, что на тот момент станет самой крупной внешней трансляцией, когда-либо организованной ВВС.

В 1997 г. ВВС запустил канал ВВС News 24 – первую постоянно действующую телевизионную службу новостей. Она стала второй круглосуточной службой новостей в Великобритании. В этом же году запускается сайт компании ВВС.

Цифровая революция, начавшаяся в конце 90-х годов, почти завершилась с отключением аналогового телевидения в 2012 году. Появились новые сервисы, такие как Red Button, Connected Red Button, ВВС iPlayer и 3D TV. В 2006 году была запущена экспериментальная служба ВВС HD. Канал транслирует передачи в HD формате на ВВС One, ВВС Two, ВВС Three и ВВС Four, а также повторы некоторых старых программ в HD формате.

Разработанный ВВС iPlayer стал сервисом, где можно было смотреть телепередачи уже после того, как они вышли.

Во втором десятилетии XX века цифровая революция продолжилась, и ВВС адаптировалась к появлению смартфонов и других устройств, предлагая множество новых способов потребления контента. Помимо расширения возможностей iPlayer и его аналога ВВС Sounds, также были проведены эксперименты с телевидением, появились формат 3D и видео в 4K.

В 2012 был запущен BBC Radio Player – новое специализированное пространства для радио BBC. Приложение BBC iPlayer Radio, доступное на нескольких платформах, позволяет слушать любую радиостанцию BBC с помощью приложения для смартфона.

Что касается радиовещания в Британии, то сегодня в стране существует около 600 лицензированных радиостанций. Наиболее известными станциями являются сети, которые находятся под управлением корпорации BBC [3].

С момента своего официального появления в 1922 году радио BBC превратилось в ключевую часть британской культуры.

В 1927 году Британская радиовещательная компания стала Британской радиовещательной корпорацией и получила полную монополию на радиостанции Великобритании в соответствии с Королевской хартией. До 1973 года ни одна другая вещательная организация, кроме BBC, не имела лицензии на вещание в Великобритании.

Однако в 70-х годах из-за нарастания коммерческой конкуренции BBC была вынуждена стремиться к укреплению своих позиций. Появление четырех основных радиостанций компании стало ответом на меняющийся мир:

на BBC Radio 1 транслируется популярная музыка, новости, прямые эфиры, концерты оригинальной музыки и документальные фильмы;

на BBC Radio 2 – самая популярная радиостанция в Великобритании. На ней можно послушать классическую и современную музыку и вечерние программы по интересам, также ведутся прямые трансляции;

BBC Radio 3 транслирует классические концерты и оперы. По ночам можно услышать джаз, мировые композиции и радиопостановки. Кроме этого, документальные и поэтические передачи;

новости, обзоры национальных и международных событий, публицистические программы можно услышать на BBC Radio 4.

К середине 1970-х годов Radio 1 успешно зарекомендовала себя как самая популярная станция в стране. Канал сохранял свое первое место до 2000-х годов, когда Radio 2 завоевало более 15 миллионов слушателей. Radio 4 в настоящее время является вторым по популярности каналом, у которого более 11 миллионов поклонников.

В августе 1990 года BBC запустила новую радиостанцию Radio 5 [4]. Это первая, вновь созданная национальная радиостанция за последние 23 года. Она ориентирована на молодых радиослушателей и любителей спорта.

Сегодня BBC имеет радиостанции по всему миру. Региональные станции охватывают Северную Ирландию, Шотландию и Уэльс. У компании есть Всемирная служба BBC, которая является крупнейшей международной вещательной компанией на сегодняшний день и доступна на 27 различных языках.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания BBC с момента своего создания стала монополистом в сфере теле- и радиовещания в Великобритании. Несмотря на появление конкурентов и стремительно

меняющиеся технологии медиасферы, она до сих пор сохраняет лидирующие позиции и подстраивается под новые реалии. Кроме того, BBC расширяет сферу своего влияния по всему миру, становясь одним из главных мировых вещателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Степура И.В. Телевидение и радио в Великобритании в 1950–2000 гг.: история, политика, управление / И.В. Степура // Экономика и социум. 2014. № 4–4 (13). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/televidenie-i-radio-i-velikobritanii-v-1950-2000-gg-istoriya-politika-upravlenie> (дата обращения: 25.04.2024).
2. Любимов Б.И. Британская модель вещания в конце XX – начале XXI вв / Б.И. Любимов // Медиаскоп. 2008. № 1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/britanskaya-model-veschaniya-v-kontse-hh-nachale-hhi-vv> (дата обращения: 25.04.2024).
3. BBC: World's largest broadcaster & Most trusted media brand // Media Newslines, 2009 // Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20101005004930/http://www.medianewslines.com/news/151/ARTICLE/4930/2009-08-13.html> (дата обращения: 26.04.2024).
4. Baker, William. The History Of BBC Radio // Radio Fidelity // Режим доступа: <https://radiofidelity.com/history-of-bbc-radio/> (дата обращения: 26.04.2024).

*Сержанова Абадан
Каракалпакский государственный университет
(научный руководитель – к.ф.н. Атажанов Х.А.)*

УТРЕННИЙ ЭФИР ТЕЛЕКАНАЛА «КАРАКАЛПАКСТАН»

Во многих телеканалах утренний эфир начинается с утреннее-развлекательного блока. На протяжении нескольких часов эфирного времени идет огромное количество материалов разнообразных жанров.

Утренний блок обладает неким индивидуальным форматом и версткой, не похожими на какие передачи телеканалов. В них и заключена игровая природа познавательного-развлекательных программ.

Функция утренних передач – разбудить телезрителей, зарядить их хорошим настроением, позитивными эмоциями, дать полезную информацию. Потому ведущие таких передач общаются с телезрителями на высоком эмоциональном тоне, побуждая телезрителей к бодрствованию. Основная задача утренних передач заключается в том, чтобы заинтересовать любого зрителя, оказавшегося утром у экрана телевизора: передача становится фоном для подготовки к повседневной работе, кто собирается в школу, кто то на работу. Потому утренние передачи, с одной стороны, заряжают телезрителей энергией, с другой, – эфир передает новостную повестку дня.

Если посмотреть на историю появления утренних телепередач, то многие исследователи едины во мнении, что родоначальником данного телевизионного формата является полуторачасовая передача «Three To Get Ready»

(«Третий готовится»). Особенностью этой программы являлись блестящие импровизации ведущего – комика Эрни Ковача в прямом эфире. Программа шла на протяжении двух лет и была закрыта в 1952 году. В январе того же года телеканал «Эн-би-си» (NBC) запустил утреннюю передачу «Today» («Сегодня»). Несмотря на развлекательный формат, в эфир передачи всегда входил прогноз погоды и выпуск новостей.

Каракалпакская тележурналистика тоже имеет свой подход к формированию и к организации программ для утреннего эфира. Сегодня в эфире телеканала «Каракалпакстан» идет специфическая утренняя передача «Ассалаума алейкум, Каракалпакстан». По мнению авторов книги «Телевизионная журналистика», утренние передачи принятого во всем мире формата – это «коктейль» из выступлений известных личностей, полезных советов, в том числе и рекламного характера. Сообщения об успехе фермера или о выпуске новой модели автомобиля способствуют появлению социального оптимизма, преодолению уныния и безысходности. Подобные передачи относят к познавательно-развлекательным [1]. В учебном пособии «Телевизионная журналистика» авторы дают определение телевизионным жанрам и отмечают, что телевизионный журнал – это периодическое издание, где под одним названием собраны материалы на разные темы. Более продолжительные программы журнального типа в конце 80-х годов стали называться видеоканалами [1].

Телеканал «Каракалпакстан» начал свое вещание в далеком 1964 году. Сегодня телеканал входит в структуру Национальной телерадиокомпании Узбекистана. Вещание идет на каракалпакском, узбекском и на русском языках.

Утренний телеэфир открывает передача «Ассалаума алейкум, Каракалпакстан», хронометраж передачи – 1 час. Контент отличается разнообразием. За час эфира телезрители могут узнать новости, прогноз погоды, гороскоп на день и посмотреть многие другие рубрики. Передача идет в прямом эфире, ведется двумя журналистами.

На каждый эфир редакторы программы приглашают гостя или несколько гостей, чтобы определить тему данного эфира. В основном на эфир приглашаются видные деятели науки, образования и других сфер, иногда в эфире ведется разговор на повседневные темы. Иногда на эфир приглашаются гости, которые стали победителями соревнований или другие деятели из разных сфер общественной жизни.

К тому же каждый эфир программы начинается с коротких заметок о новых интересных открытиях или фактах на абсолютно разные темы, рассказывается о событиях, которые произошли в республике. Характер тем основных новостей и сюжетов постоянно меняется в ходе эфира.

В заключении можно отметить, что основной функцией утреннего эфира становится развлечение и стремление разбудить аудиторию. Рассматриваемую программу можно охарактеризовать как полижанровую

и политемную, выходящую исключительно в прямом эфире. Особую роль в утреннем шоу получает интерактивность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский – Москва, 2005. – 304 с.

Симкачева М.В.

*Казанский федеральный университет
Казанский государственный энергетический университет*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРАКТИКЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

Популярность площадок соцмедиа и актуальность использования их в медиапрактике обусловлены широкими возможностями и функционалом соцсетей:

- оперативность появления и распространения информации в соцсетях;
- охват аудитории;
- актуальный *UGC-контент*;
- *взаимодействие и коммуникация*;
- *многообразие форматов контента*;
- *удобство использования площадок социальной коммуникации в работе и в повседневной жизни*;
- широкий функционал и возможности соцсетей;
- *мгновенная реакция на контент в виде интеракций пользователей*.

Во многом медиаповедение аудитории определяет возрастающую популярность контента СМИ в соцсетях. СМИ активно развивают свои площадки соцсетей, используют их для работы и коммуникации с пользователями. Производство соответствующего контента также определено медиапотреблением аудитории. Аудитория, как отмечают исследователи соцмедиа, «перестала быть пассивным получателем информации, голос пользователя в эпоху социальных медиа оказался частью контента, а реакция на журналистский материал стала выражаться мгновенно» [1].

Новостной и развлекательный контент востребован аудиторией в соцсетях, потому что это доступно, удобно и просто. Распространение контента через соцсети стало производственной необходимостью для всех видов СМИ. На опыте работы телеканалов Республики Татарстан рассмотрим приемы работы тележурналистов с соцсетями и какой телевизионный контент они распространяют через социальные сети и мессенджеры.

По наблюдениям за деятельностью журналистов в соцсетях, самыми востребованными социальными каналами, используемыми в региональной ТВ-практике, являются мессенджер «Телеграм» и соцсеть «ВКонтакте».

Событийные телевизионные сюжеты оперативно транслируются в Телеграм-канале сразу «по горячим следам», не дожидаясь времени эфира новостной программы, тем более, если о ней нужно срочно сообщить. Тогда как сюжет на телеканале выйдет, в соответствии с программой вещания, в определенное время.

В ленте мессенджера анонсируются предстоящие ТВ-программы, например в формате «кружочков» ведущий приглашает к просмотру зрителей в указанное время, предварительно обозначив ключевые темы эфира.

Нередко в мессенджере публикуют интересные комментарии местных жителей, очевидцев событий, спикеров или корреспондентов.

Также размещают важные сообщения, репосты сообщений из официальных аккаунтов организаций и ведомств, что может не пойти в телеэфир.

Информация, вышедшая в Телеграм не дублируется в том же виде во «ВКонтакте», так как подписчики уже видели это в сообществе мессенджера и читать или просматривать то же самое в другой соцсети им будет не интересно.

Во «ВКонтакте» телевизионные журналисты размещают видео интервью, которые подписчики часто просматривают, наравне с новостными выпусками, сюжетами или нарезкой.

С помощью чат-бота в Телеграм, и чата группы во «ВКонтакте» можно организовать обратную связь с подписчиками, получить от них предложения, новости, комментарии, которые могут способствовать развитию темы или появлению новых тем будущих медиатекстов.

Также у медиа есть возможность создания социальных опросов на площадках соцсетей. Метод можно использовать для определения своей целевой аудитории, а также для выявления их информационных предпочтений.

Особенности работы журналистов с соцсетью «ВКонтакте» определяется работой алгоритмов. Сеть устроена так, что алгоритмы продвигают выборочную информацию, только интересные для подписчиков темы. Подписчикам могут быть предложены резонансные социальные темы, но не официальные новости.

Приемы работы журналистов с соцсетью «Одноклассники» и блог-платформой «Дзен» аналогичны алгоритму работы с соцсетью «ВКонтакте».

Таким образом, тележурналисты используют социальные сети, во-первых, как канал оперативного распространения информации; во-вторых, как площадку активного взаимодействия со своей аудиторией, с последующим её изучением и расширением, а также, возможностью получения обратной связи в виде комментариев, мнений, предложений, которые могут стать информационным поводом для будущих публикаций, ну, и в третьих, — нахождение героев, очевидцев, экспертов, которые помогут помочь проверить информацию, подтвердить или опровергнуть её.

Такой порядок действий показывает налаженную работу журналистов с социальными сетями, которые стали неотъемлемой частью профессиональной деятельности медиаспециалистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алшакарна Ахмед Абдул-Хай Ибрагим Теоретические аспекты продвижения телевизионного контента в социальных медиа / Алшакарна Ахмед Абдул-Хай Ибрагим // Медиасреда. – 2020. – № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-prodvizheniya-televizionnogo-kontenta-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 01.04.2024).

Слободянюк А.А.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
(научный руководитель – к.ф.н., доцент Тихонова О.В.)*

РЕДАКТОР ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ

Современные коммуникационные инструменты деформировали рутинные процессы редакций, что внесло изменения в сложившийся стандарт различных профессий, а также потребовало выполнения новых задач и появления новых должностей. В том числе модернизируется профессия редактора, который играет главнейшую роль в обеспечении работы информационной телевизионной редакции. На современном телевидении сосуществуют специалисты разного профиля: помимо широко известной профессии шеф-редактора, штат составляют его подчиненные – выпускающий редактор, редактор-райтер, редактор-консультант, редактор видеотдела, редактор титров, редактор бегущей строки и др.

Неизменным остается ряд требований к редактору как к универсальному специалисту, сформулированный исследователями профессии еще в 2000-х гг. [2, 3]. Во-первых, это филологическая подкованность: владение русским языком в совершенстве, как минимум базовое знание иностранных языков, общая начитанность и умение быстро думать («fast-thinkers») [1, с. 44]. Во-вторых, так называемое редакторское «чутье» [3, с. 32]: редактор службы информации должен уметь определять степень важности информационных поводов, отдельных новостей, видеофайлов, поступающих в редакцию. Уметь также работать с текстом автора: не переписывать за корреспондента, а «будить авторское воображение» [3, с. 16]. В-третьих, он должен обладать высокой цифровой грамотностью: ориентироваться в зарубежном и российском информационном пространстве, изучать контент различных СМИ, соцсетей, сайты правительственных организаций. Редактор обязан проверять достоверность поступающей информации путем выхода на источник. Непосредственная обязанность редактора заключается в конструи-

ровании на телеэкране «картины» мира с помощью видеоряда, интершума, закадрового текста и программы монтажа, то есть демонстрации материала таким образом, чтобы у зрителя сложилось целостное представление о каком-либо событии. Последняя должностная функция больше свойственна шеф-редактору. Феномен этой профессии в рамках информационной редакции наиболее исследован, потому уделим большее внимание функционалу работника младшего звена — «универсального» редактора, к числу которых относится автор, использующий в предпринятом исследовании метод включенного наблюдения.

«Универсальный» редактор в информационном вещании является мини-шеф-редактором. Разницу функционала этих двух редакторов составляет отсутствие у универсального специалиста обязанности формировать верстку выпуска. Сближает шеф-редактора и универсального редактора обязанность следить за всеми текущими процессами — от ситуации в отделе координации и продюсирования до происходящего в студийной аппаратной непосредственно во время выхода материала в эфир.

Редактор, как правило, вычитывает текст корреспондента, помогает подобрать аудиовизуальный ряд для сюжетов (ВМЗ) или коротких информационных заметок (БЗ), фрагменты записанных комментариев (синхроны), ищет информацию по теме, переводит статьи и сюжеты иностранных СМИ, формулирует техническое задание для сторонних отделов (например, отдела графики), а также помогает режиссеру монтажа в сборке сюжетов (внимательно следит за расстановкой синхрон и закадрового текста, за отсутствием повтора планов, микропланов и «черных полей», подбирает видеоряд и так далее). Кроме того, редактор несет ответственность за титры — ссылки на источник информации. На расширении функционала профессии сказались и пандемия: новой обязанностью стала запись интервью с экспертами при помощи различных платформ для проведения видеоконференций.

В некоторых редакциях универсальный редактор может выступать автором материалов: например, писать БЗ или тексты ВМЗ, не выезжая на съемки. Следовательно, редактор должен уметь выполнять и корреспондентскую работу, в которую входит в том числе озвучание собственного материала.

Универсальность в условиях цифровизации присуща многим работникам медиаотрасли. Однако, как показывает современная практика, именно профессия редактора телевизионной службы новостей способна вместить в себя должностные обязанности практически всех сотрудников редакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. О телевидении и журналистах. / П. Бурдые. — М., 2002.
2. Искандарова Н.Р. Критерии отбора и редактирования материалов для информационных выпусков «Первого канала»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Искандарова Н.Р.; [Моск. пед. гос. ун-т]. М., 2010.
3. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор: [учебное пособие]. / И.Н. Кемарская. — М.: Аспект Пресс, 2007.

*Соколова Л.Н., Ткачев М.В.
Северо-Кавказский федеральный университет*

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ЭКОСИСТЕМЫ МЕДИАХОЛДИНГА ГТРК «СТАВРОПОЛЬЕ»

Медиа на современном этапе представляют собой многосложную, многоплатформенную систему, при этом постоянно развивающуюся. Кроме традиционных каналов распространения медиа также в экосистему включены множественные технологические платформы размещения контента.

Медиахолдинг ГТРК «Ставрополье» включает помимо телеканала регионального Интернет ТВ-канал «Кавказ24» и сетевое издание stavropolye.tv.

Вещание медиахолдинга ГТРК «Ставрополье» происходит на ряде федеральных СМИ («Россия 1», «Россия 24», «Вести ФМ», «Радио России», «Маяк ФМ»), контент размещается также на мультимедийной платформе Smotrim.ru (страница stavropolye, потоковое вещание «Кавказ 24»).

Помимо этого у медиахолдинга есть Телеграм-канал ([t.me>stavropolye_tv](https://t.me/stavropolye_tv)), аккаунты во «ВКонтакте» ([vk.com>stavropolye_tv](https://vk.com/stavropolye_tv)), «Одноклассниках» (ok.ru/stavropolye), в «Моем мире» (my.mail.ru/community/stavropolye_tv), страницы на Rutube («ГТРК «Ставрополье», «Вести Ставропольский край» и «Кавказ 24»), канал на контентной платформе «Дзен» (dzen.ru/stavropolye). Общий объем подписчиков в социальных медиа составляет на март 2024 года около 45 тысяч.

Все эти форматы размещения контента составляют так называемую экосистему медиа [1], под которой ученые понимают особый вид саморазвивающейся многосложной и многофункциональной системы, чья структура основывается на пяти основополагающих векторах развития, тесно между собой связанных (технологический, экономический, пространственный, профессиональный, культурный), которая при создании медиапродукции самостоятельно формирует функционал внутренних и внешних коммуникативных отношений и связей, создает внутреннюю и внешнюю среду жизнедеятельности как на национальном и глобальном медиарынках, так и в социальном пространстве.

Соответственно, эта экосистема требует размещения, адаптации контента под разные форматы. Приведем пример производственной цепочки размещения телевизионного репортажа, который, например, выходит в эфир в программе «Вести. Ставропольский край» в 9:00 в будний день.

Сюжеты в эфире разрезаются на несколько публикаций на сайте (1–4) – текстовый материал на сайте ГТРК «Ставрополье» (1–4) – короткая версия видео + короткий текст в Телеграм-канале «Вести. Ставропольский край» – размещение постов во «ВКонтакте» – размещение поста в «Одноклассниках» – размещение на Rutube-странице – размещение в Дзен – размещение на платформе «Смотрим». Таким образом «якорный»

материал традиционного контента на телевидении далее получает 7–12 «переупаковок» в новых медиа. Материал также может быть представлен шире, например, «якорный» материал в вечернем праймовом выпуске на ТВ может предваряться превью-анонсом в таком же спектре («Смотрите сегодня вечером...»).

Аналогично происходит с радиоконтентом.

Ежедневно по будням ТВ- и радиоредакцией производится не менее 100 единиц контента (часть из которых повторяется содержательно, но все-таки каждый отдельный выпуск можно считать новым продуктом, поскольку он выходит в прямом эфире). Редакция сайта размещает в экосистеме новых медиа в течение суток свыше 400 единиц контента, считая каждую публикацию за отдельный факт размещения контента. Также редакция интернет-сайта ГТРК «Ставрополье» производит наполнение региональной страницы smotrim/stavropolye. Ежедневный объем по будням составляет от 10 до 15 единиц контента, содержательно – это наполнение ленты текстовых новостей (адаптация материалов с сайта ГТРК «Ставрополье»), видеоматериалы из эфира программы «Вести. Ставропольский край» (сюжеты, отдельные интервью) и заполнение раздела «Бренды», который представляет собой целиком размещенные выпуски информационных и тематических программ – всего восемь брендов. Кроме того, в разделе «Эфир» идет постоянный стриминг вещания телеканала «Кавказ 24».

Такая масштабная производственная фабрика контента в рамках меди-ахолдинга потребовала от руководства ГТРК «Ставрополье» максимальной оптимизации трудовых ресурсов и внедрения новых способов организации производственных цепочек с учетом обмена контентом между структурными подразделениями, введения системы быстрой «переупаковки», оптимизации трудовых затрат на производство каждой контент-единицы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уразова С.Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций / С.Л. Уразова // Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 477–485.

Терновых С.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – к. фил.н., доц. В.В. Колесникова)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА С ГЕРОЕМ ПЕРЕДАЧИ

Герой телевизионной передачи – это главное действующее лицо видеопроизведения. Жанр программы диктует определенных героев. Если это развлекательный контент, то автор обратит свое внимание на личность

с захватывающей жизненной историей. Но если тележурналист хочет поднять серьезную проблему, то ему нужен настоящий герой, который так или иначе влияет на мироустройство общества.

Но чтобы показать героя таким, какой он есть на самом деле, нужно уметь с ним работать. С.А. Муратов описал социально-психологическую модель взаимодействия журналиста с героем. Она состоит из четырех стадий:

1. Адаптация. Знакомство с героем. Как правило, осуществляется с помощью преинтервью.

2. Беседа. Представляет собой сбор информации.

3. Разрядка. Обычно для героя любое взаимодействие с журналистами представляет стресс. Поэтому важно «разрядить» обстановку после интервью, чтобы у собеседника не возникало напряжения.

4. Внутреннее состояние, в котором участники общения остаются после встречи. Это мысли, которые сформировались в результате беседы [1, с. 26].

Успешность беседы зависит от множества факторов. И на каждый из них тележурналист должен обратить особое внимание, чтобы обеспечить успех интервью.

К таким факторам относятся:

Определение верной тактики поведения с героем и его раскрытия. Особенно важен этот пункт в отношении так называемых сложных собеседников. Работа с ними требует особой концентрации на интервью и подхода к герою.

Продумывание вопросника. Он обязательно должен быть зафиксирован. А сами вопросы должны предполагать не односложный ответ, а побуждать к размышлениям. Исключение – жанр блиц-интервью.

Выбор правильного места проведения беседы. Лучше, чтобы оно имело какое-то значение для героя. Это пробудит его воспоминания, связанные с этим местом, и может привести к неожиданным подробностям и размышлениям. А также это положительно повлияет на раскрытие героя.

Журналист должен вызывать доверие у собеседника. Поэтому профессионалу необходимо ответственно подойти к собственному внешнему виду и поведению.

Иногда герой может оказывать сопротивление журналисту, не идти на контакт. Такое поведение вызывается различными причинами и требует определенной стратегии.

С.А. Добрынин выделил следующие причины:

- Предшествующий негативный опыт работы с журналистами.
- Цель передачи отрицается героем или не понимается им.
- Герой считает недопустимыми методы работы журналиста.
- Журналист или передача не соответствует понятиям престижа героя.

- Герой опасается возможного негатива аудитории.
- Непубличность героя, интровертность, склонность к затворничеству [2, с. 60].

Таким образом, мы можем утверждать, что успех телепередачи напрямую зависит от выбора героя. И грамотно выстроенная работа с ним поможет обеспечить зрительский интерес к программе. Но для этого автор должен опираться на те критерии, которые так или иначе влияют на степень раскрываемости героя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: Уч. пособие / С.А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 201 с.
2. Добрынин С.А. Тележурналист и документальный герой: взаимодействие на экране и съемочной площадке: Уч. пособие / С.А. Добрынин. – М.: Академия медиаиндустрии, 2008. – 83 с.

Цуканова М.И.

Воронежский государственный университет

ВОСПРИЯТИЕ ПОДРОСТКАМИ ОТРАЖЕННОЙ НА ЭКРАНЕ РЕАЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ДЕТСКОЙ ПРЕССЕ, ПОСВЯЩЕННЫХ СЕРИАЛУ «СЛОВО ПАЦАНА»)

«Слово пацана. Кровь на асфальте» – российский криминальный сериал о молодежных группировках Казани конца 1980-х годов, снятый режиссёром Жорой Крыжовниковым на основе книги Роберта Гараева «Слово пацана. Криминальный Татарстан 1970–2010-х».

Как утверждает режиссер, изначально планировалось, что сериал станет некой машиной времени и заинтересует старшее поколение, которое жило в то время. Однако лентой начали интересоваться зрители и младше, несмотря на то, что рейтинг сериала 18+. Как результат – всплеск преступности в молодежной среде. Подростки начали романтизировать уличные группировки, преступность, беря пример с этого сериала. Однако режиссер картины прокомментировал ситуацию с запретом сериала и высказываниями хейтеров следующим образом: «Что значит романтизация? Мы не можем восхищаться ужасом. И нас в этом странно обвинять» [1].

Тем не менее, налицо неадекватная реакция молодежи на сериал. Соцсети пестрят фразами из кинокартины, а новости сообщают, что самые рискованные уже начали возрождать то время: делить территорию и драться за неё.

Юные журналисты не могли не откликнуться на это явление. В частности, молодежное агентство новостей «Ворон и Ёж» выпустило ряд публикаций, в которых школьники анализируют сериал и реакцию на него своих ровесников. Так, София Шкарупа открыто говорит, что «подростки начали

романтизировать уличные группировки, преступность, беря пример с этого сериала». В то же время она прекрасно понимает, что это «история потерявших себя молодых людей, развивающаяся на фоне непростого времени и радикальных перемен в стране», где «дружба и понятия о справедливости всё больше смешиваются с насилием и криминалом». Почему так происходит? Да потому что «подростки не получают защиты ни в школе, ни у родителей, которым либо не до них, либо просто уже опустили руки», а улица и группировка «вместо всеобщей нищеты, растерянности и безнадёги предлагает простые правила жизни, поддержку и слово пацана, которое сильнее клятвы» [2]. А много ли защиты получают подростки сегодня? Многие ли родители уделяют своим подрастающим детям достаточно времени? Многие ли семьи смогли уверенно перешагнуть черту бедности? Увы, нет. Отсюда и безоговорочное принятие молодыми зрителями всего происходящего на экране, и романтизация преступности, и ощущение, что так и должно быть, потому что только так – правильно.

Автор другой публикации Мария Гуляева утверждает, что «творение очень понравилось молодёжи, но некоторые восприняли этот сериал немного не так, как надо». И даже само выражение «Слово пацана» сегодня «выглядит смешно, потому что мы «зумеры». Что же так привлекает юных зрителей? Мария считает, что это образы героев, сленг («чушпан», «скорлупа» и другие), а также современные саундтреки вкупе с музыкальными композициями восьмидесятых. Compliments удостоились также актерская игра, атмосферность сериала и его доступность для понимания. «В общем, – резюмирует автор, – благодаря всему вышеперечисленному, у поколения Z сложилось неверное впечатление от сериала. Многие мальчики (да и девочки, что уж там скрывать, красивые актёры сделали свое дело) захотели вернуть то время». «Красоту съёмки, к сожалению, приняли за романтизацию тех времен, хотя в самом сериале заложена явно другая мысль, – продолжает рассуждать юная журналистка. – Там ясно показано, как молодые люди воруют, дерутся и убивают. Причем показано так, что конкретно у меня вызывает неприязнь. Парни не выставлены героями; конечно, за ними интересно наблюдать, но если бы было неинтересно – зачем тогда снимать кино?» [3]

Из-за чего произошло такое неверное понимание морали сериала подростками? Из-за скуки и нежелания развиваться, делают вывод юные журналисты. А вот почему современная молодёжь не может понять мораль – уже совсем другой вопрос, на который авторы публикаций не решились дать ответ. Как нам кажется, это просчёт режиссёра, прежде всего. Нельзя было не предположить, что у экранов окажется аудитория, которой очень далеко до отметки «18+», поэтому при изображении добра и зла нужно было делать более четкие акценты. Изобразительно-выразительные средства экрана были и остаются сильнейшим средством воздействия на умы людей,

тем более – на восприимчивое сознание подростков. Отметка «18+» вовсе не гарантирует отсутствие у телевизора людей «18-». Создавая экранное произведение, кинопроизводители просто обязаны предугадывать все варианты восприятия того, что они показывают разновозрастной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Садыков Д. Режиссер «Слова пацана» заявил о съемке продолжения / Д. Садыков // Аргументы и факты – Казань. – 04.12.2024. Режим доступа: https://kazan.aif.ru/society/rezhisser_seriala_slovo_pacana_zayavil_o_semke_prodolzheniya?ysclid=luliiivtk11529973135 (дата обращения: 30.03.2024).
2. Шкарупа С. Герои не однозначно плохие, а потерявшие дорогу / С. Шкарупа // Молодежное агентство новостей «Ворон и Ёж». – 9 декабря 2023. Режим доступа: https://vk.com/@voron_ezh-geroi-ne-odnoznachno-plohie-a-poteryavshie-dorogu (дата обращения 30.03.2024).
3. Гуляева М. «Слово пацана. Кровь на асфальте». Почему это нельзя романтизировать / М. Гуляева // Молодежное агентство новостей «Ворон и Ёж». – 2 декабря 2023. Режим доступа: https://vk.com/@voron_ezh-slovo-pacana-krov-na-asfalte-pochemu-eto-nelzya-romantizirov (дата обращения 30.03.2024).

Яхьяева Д. О.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель к. ф. н., доцент – Ганжара О. А.)*

СТРУКТУРНЫЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА «ИСТОРИАДА» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «365 ДНЕЙ ТВ»

В системе современных авторских проектов, посвящённых просветительской тематике, особое место занимают темы переосмысления исторического прошлого. Важной проблемой воплощения такой тематики является выбор формата проекта, определение авторской позиции и способов ее подачи. Одна из таких – исторический проект «Историада» на телеканале «365 дней ТВ», каждый выпуск которой представляет собой не только обсуждение разнообразных исторических тем, но и жаркую полемику, отстаивание позиций и появление самых неожиданных гипотез о переломных моментах в развитии человечества.

Согласно основным (универсальным) типологическим характеристикам по А. И. Акопову [1, с. 42] и Я. Н. Засурскому [2, с. 168], канал «365 дней ТВ» является специализированным средством массовой информации, а программа «Историада» ориентируется на тот сегмент общественности, который интересуется тема истории, событий прошлого и связи прошлого с настоящим, но с определенным налетом массовости, так как целью телепередачи и его ведущего является простым, доступным для понимания каждому человеку языком объяснить сложную теоретическую информацию из области истории, донести причинно-следственные связи между событиями и показать

их сложное сочетание с нынешней реальностью, через полемику приглашенных гостей с ведущим программы Алексеем Юдиным. Следовательно, тематическая направленность телевизионной передачи определяется историческим контентом, представленным в нем.

Территория вещания телепередачи «Историада» ограничивается эфиром российского исторического кабельного и спутникового телеканала, принадлежащего компании «Red Media».

В рамках исследования мы провели анализ 32 выпусков, продолжительность которых строго определена эфирным временем и составляет ровно 50 минут. Согласно жанровой характеристике, «Историада» относится к авторским публицистическим телевизионным программам с исторической тематикой (или историко-публицистическая программа), так как целью является формирование зрительского мнения по поводу того или иного исторического события или взгляда на историческую личность через полемику приглашенных экспертов. Выпуски носят динамичный характер благодаря дискуссиям, которые выстраиваются в ходе беседы.

Гости «Историады» – ведущие российские историки, философы, политологи и преподаватели топовых российских вузов, которые высказывают два совершенно противоположных мнения по поводу того или иного исторического события, а следит за развитием полемики и подводит ее итоги ведущий программы – Алексей Юдин, кандидат исторических наук, доцент, писатель.Guestы телепрограммы «Историада» мы квалифицировали по 2 категориям. Так, деятели из сферы преподавания исторической науки чаще всего являются приглашенными гостями – 33 гостя (94% от общего количества выпусков). Второй категорией являются гости узкой специализации – египтологи (2 гостя, 6% от общего количества выпусков).

Локация в программе только одна – это закрытое помещение, съемочная площадка. Структура выпусков характеризуется однотипностью – это заставка, вступление, основная часть и заключение.

Заставка не меняется. За 17 секунд зрители видят название выпуска, главные вопросы, которые будут обсуждаться в основной его части и название телевизионной передачи. Во вступлении ведущий сразу же выступает с речью об исторической теме, которая будет обсуждаться в выпуске, и представляет зрителям приглашенных экспертов, вводя зрителей в контекст эпохи и раскрывая определения историческим терминам, которые встретятся им в выпуске. После этого на экране появляется вставка с названием выпуска и закадровый женский голос озвучивает его. В основную часть включена дискуссия, которая происходит между приглашенными экспертами и ведущим программы. По мере выстраиваемой ведущим беседы на экранах появляется вставка с регалиями того или иного эксперта, и женский голос озвучивает их, представляя специалиста аудитории. Ведущий Алексей Юдин внимательно выслушивает каждого эксперта, а сами гости выпуска

не перебивают друг друга. В беседе отсутствуют нецензурная лексика, крики, оскорбления. Как таковая концовка выпуска программы «Историада» носит скорее словесное завершение повествование, а не визуальное. В конце выпуска ведущий подводит итоги беседы и представляет зрителям выводы, которые были сделаны им на протяжении эфирного времени.

Таким образом, мы охарактеризовали структурно-жанровые особенности авторской телевизионной программы «Историада» на телевизионном канале «365 дней ТВ» через описание жанра, представляющего собой историко-публицистическую программу, привели универсальные типологические характеристики, представленные в работах А.И. Акопова и Я.Н. Засурского, а также определили однотипную структуру выпусков и квалификации героев проекта – это преподаватели исторических наук и египтологи, то есть гости, имеющие узкую специализацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – С. 42–44.
2. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Баранов Д.А.

Ростовский государственный экономический университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Э.Г. Куликова)

ПРОДВИГАЮЩИЙ МЕДИАТЕКСТ: ПРИЗНАКИ НЕКОРРЕКТНОСТИ

Понятие продвигающего текста является одним из важнейших в современной маркетинговой лингвистике. Продвигающие тексты «приобретают сегодня все большую значимость для создания современной информационной среды, активно влияя на формирование потребительских мотиваций и, в конечном счете, — на всю систему ценностей современного человека» [1, с. 336]. Естественно, что к ним предъявляются требования этического характера, отчасти отраженные в Законе о рекламе (2006 г.).

Между тем наблюдения за продвигающими текстами в современных медиа дают многочисленные примеры отступлений от этико-лингвистических норм. Так, характерным признаком медийных текстов, рекламирующих медицинские препараты, стало нагнетание негативной информации, натуральное запугивание, которое предшествует собственно информации о «спасительном» препарате:

Лучше лечить спину сегодня, чем деменцию завтра

Хронические боли в спине могут уже через пару лет спровоцировать развитие деменции <...> В эксперименте участвовали 98 добровольцев, страдающих начальной стадией деменции. И большинство из них отмечало наличие хронических болей в пояснице. Поэтому, если не начнете лечить спину сегодня, завтра придется лечить деменцию. И уж поверьте, Вы это непременно почувствуете!

Начинаются проблемы с памятью, Вы становитесь медлительными, рассеянными, быстро устаете... Знакомо? Тогда знайте — Вы уже в зоне риска! («Аргументы недели», 2023, № 48. С. 23).

Утверждения типа *если не начнете лечить спину сегодня, завтра придется лечить деменцию*, по меньшей мере, некорректны с медицинской точки зрения. Боль в спине и так достаточная причина для того, чтобы человек начал искать средство исцеления, и совершенно излишне запугивать его еще и деменцией.

Аналогии, которые используются в продвигающих текстах, нередко бывают неправомерными и неэтичными:

12 апреля 1961 года произошел первый полет человека в космос. Это был настоящий прорыв! Событие, которое оставило след не только в мировой истории, но и в душе каждого советского гражданина. Людей переполняла гордость за свою страну. Ведь мы были первыми, кому это удалось! Настоящее чудо! То, что еще каких-то 100 лет назад (а в рамках истории целой страны, поверьте, это не так уж и много) казалось невозможным, наконец-то свершилось! Подобные чувства (восторг, изумление, потрясение, шок) испытали и наши современники, когда впервые попробовали новую супер разработку российских ученых из Санкт-Петербурга – медицинский магнитный аппликатор «Ладииум» («Комсомольская правда», 24 декабря – 11 января 2023 г. С. 28).

Это хорошо известный манипулятивный прием подстройки, неправомерного отождествления разных по масштабу и значимости событий. Другой чисто манипулятивный прием – это квезиция, или навязывание presupпозиции:

Почему «Простамаг» такой действенный? («Аргументы недели», 2023, № 47. С. 24).

Ненадлежащими, согласно Закону о рекламе, считаются все упоминания об ограниченности экземпляров и побуждения купить товар немедленно, чтобы не опоздать; неправомерно использование авторитета медийных лиц для продвижения рекламируемого изделия. Однако эти требования массово игнорируются.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций // Коммуникативные исследования. – 2020. № 2. – С. 333–350.

Брусенская Л.А.

Ростовский государственный экономический университет

ИМПЛИЦИТНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ НЕГАТИВНО-ОЦЕНОЧНОГО ЗНАЧЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Традиционно противопоставляется содержание как эксплицитное выражение информации с помощью словарных значений, присущих единицам языка, и имплицитный смысл, при этом постоянно осуществляется переход с вербализованного уровня общения на невербализованный. В сознании коммуникантов присутствуют имплицитивные отношения между вербально выраженной и вербально не выраженной информацией.

В публичном дискурсе применяют такие приемы, как обезличенные обозначения: (*хочу сказать вот этой уважаемой даме...; тут наш известный представитель телевидения выступает...*). Интересно, что номинации *господин-госпожа* выступают в таком же качестве. Так, Татьяна Москвина

на встрече с читателями 21 февраля 2022 года сначала представилась *Татьяна Владимировна*, потом сказала: «*Можно госпожа Москвина, но я заметила, что госпожа Москвина говорят, когда хотят обругать*». Ср. использование слова *госпожа* (вариант — г-жа) в ироничном медийном тексте М. Озеровой «Блестящая» Набиуллина» («Московский комсомолец», 16 ноября 2022 г. С. 6): *Г-жа Набиуллина признала, что это действительно одна из основных тем.*

Функцию иронизма в медиа выполняет и некогда этикетное слово *товарищ*:

*На потенциально взрывоопасную тему пресса закатила глаза: подумаешь, тоже мне большое дело. **Товарищ** Байден ничего не знал, он сотрудничает со следствием... Альянс готов их принять... Но уперся **товарищ** Эрдоган, упорно гнувший линию топорной многовекторности и нехитрой хитрости (К. Зайцев. Гараж-гейт // Завтра. 2023. № 2. С. 2.); Это поражение сильно сместило фокус на **товарища** Зеленского, который готовился к привычно тихому попрошайничеству, а получил встречу со всеми недовольными инвесторами сразу (И. Титов. Три карты // Завтра. 2023. № 20. С. 2).*

В той же функции в русскоязычном медиатексте используются иноязычные единицы этикета:

*И только после докладов представителей министерства **мсье** президент выступил перед французами с собственным объяснением сложившейся обстановки (А. Платов «Сон Макрона» // Завтра, 2023, № 26. С. 2); В Москве, правда, убеждены, что у **мадам** Санду ничего не получится, а ее яркие демарши являются примером «примитивного и недалёковидного подхода к внешней политике» (М. Ростовский «Императрица болота» прессует Путина. Зачем Майя Санду идет на обострение // Московский комсомолец, 8–12 декабря 2020 г.). Параллельно с этим всплыла **мадам вдова**. Внезапно вспомнившая про мужа Юлия Борисовна пообещала продолжить его дело и обещание исполнила — принялась немедленно писать гадости в интернете... — речь идет о вдове Навального Юлии Навальной (И. Титов. Надоевшие питомцы // Завтра. 2024. № 8. С. 2)*

Применение отточий и пропусков в инвективных и обсценных выражениях выполняет переходную функцию между имплицитностью и эксплицитностью. Сходный (по сути) прием может использоваться и в звучащем тексте, ср. описание эпизода в фильме А. Тарковского «Андрей Рублев»

Написал я слова, показали мы с инженером их Андрею, ему в общем понравилось. Но вот как поступил инженер с матом при озвучании: там, где матерное слово, то коза заблела, то люди засмеялись, и слух зрителя не был оскорблен. Андрей придумал что-то вроде многоточия вместо нецензурного слова (Ролан Быков. Философ кинематографа // Р. Быков. Давай-давай, сыночки: о кино и не только. М.: АСТ. 2019. С. 55).

Такие и подобные случаи позволяют говорить о феномене «имплицитной инвективы», присутствующей в медийном пространстве.

Галкина Т.В.

Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова

ПРОДВИГАЮЩИЕ ЗАГОЛОВКИ В СЕТЕВЫХ СМИ КАЗАХСТАНА

Важную роль заголовка в материалах СМИ отмечают многие исследователи медийного языка (М.А. Шостак, Э.А. Лазарева, В.Г. Костомаров и др.). Сегодня наиболее популярным видом массовой коммуникации становятся сетевые источники, которые перешли на так называемые «продвигающие» заголовки, т.е. оптимизированные для поиска в сети, вследствие чего этот компонент публицистического текста утратил большую часть своих функций: выразительность, интригу, неповторимость. Как решают эту проблему журналисты Казахстана? В ходе исследования были проанализированы заголовки шести региональных и четырех республиканских сайтов.

Главные черты SEO-заголовка (англ. search engine optimization) – краткость (не более 100 знаков, а лучше 50–70) и наличие ключевых слов. Это существенно ограничивает журналистов в выборе интересного, выразительного для материала, зато делает возможным «производство» таких заголовков с помощью искусственного интеллекта. С точки зрения читателя эффект неоднозначный: с одной стороны, удобно узнавать главную информацию из заголовка, с другой стороны, материал целиком прочитывается достаточно редко, что может вызвать неполную, или даже неверную трактовку.

Несмотря на предписываемую краткость, большинство SEO-заголовков чаще всего строятся не как номинативные единицы, а как предикативные (предложения): «В МВД назвали страну, откуда казахстанцам чаще всего звонят мошенники» (yk.kz). Заголовки-словосочетания выявлены только на Kstnews.kz (официальный сайт региональной газеты «Костанайские новости»): «Дорога к храму», «Стопроцентный аргумент», «Гардероб с этномотивами».

По структуре изученные заголовки представлены следующими типами.

Неопределенно-личные предложения, которые акцентируют внимание на объекте: «Размытую тальми водами дорогу в Осакаровском районе восстановили» (ekaraganda.kz), «Международный аэропорт построят в Жетысу» (tengrinews.kz).

Простые предложения с инверсией, где обычно на первое место выдвигается второстепенный член предложения, который является в данном случае главным ключевым словом. Часто в этой роли выступает обстоятельство места: «В Усть-Каменогорске появился новый вид телефонного мошенничества» (yk-news.kz), «В Актюбинской области произошел прорыв плотины» (ustinka.kz). Заголовки такого типа удобны для продвижения в поисковых системах, но для читателя картина складывается однообразная и избыточная, например, в рубрике «Город» на сайте Yk-news.kz, работающем

под слоганом «Новости Усть-Каменогорска и ВКО (Восточно-Казахстанской области)» из десяти материалов за 29 марта 2024 года шесть начинаются «В Усть-Каменогорске...».

Активно встречаются в начале предложения дополнения, выраженные количественно-именным сочетанием: «16 наград завоевали спортсмены Казахстана на чемпионате по гребному слалому» (yk.kz), «11 дней отдохнут на весенних каникулах казахстанские школьники» (otygar.kz).

Бессюзные сложные предложения достаточно частотны в заголовках казахстанских сайтов. Для этой роли они излишне объемны, но очень удобны, особенно в некоторых случаях.

Во-первых, они часто используются для создания заголовка-цитаты. Обычно в роли цитируемых лиц выступают представители республиканской и местной власти: «Бектенов после совещания с Токаевым: Виновные будут наказаны, весь ущерб будет возмещен» (nur.kz), «Аким ВКО: отлов бродячих собак должен происходить гуманно, не на глазах у детей» (ustinka.kz), режиссер очевидцы событий, обычные люди: «Роль келин здесь другая»: казахстанка рассказала о жизни в Италии» (tengrinews.kz), «Придётся начинать с начала»: истории подтопленцев из Кокшетау (baigenews.kz).

Во-вторых, с помощью сложных предложений такого типа часто называют серию материалов об одном важном событии, в этом случае первая часть сложного предложения представляет собой сегментированную конструкцию – именительный темы: «Главный праздник весны: как горожане встретили Наурыз» (ustinka.kz), «Паводки-2024: готовы ли регионы к негативному сценарию?» (inbusiness.kz).

В-третьих, типично использование таких конструкций для одновременного информирования о ситуации и ее эмоционально-экспрессивной оценки: «Вода не щадит: как Казахстан борется с масштабным паводком?» (inbusiness.kz), «Фуры «смыло» потоком воды: операцию на затопленной трассе провели в Карагандинской области» (nur.kz).

Вопросительные предложения, в том числе без вопросительного знака в конце, также очень частотны в роли заголовков, потому что только ориентируют читателя в теме публикации: «Сколько полицейских осудили за сбыт наркотиков в Казахстане» (yk.kz), «Когда запустят автобусы на территорию аэропорта Алматы» (tengrinews.kz). Такие заголовки выразительны благодаря форме вопроса и тому, что не выдают новость целиком и заставляют читателя пойти дальше и прочитать текст.

Что касается интриги в текстах заголовков, то журналисты пытаются сохранить ее с помощью недосказанности: «Там мы никто»: видеоролик казахстанца шокировал пользователей Сети» (baigenews.kz) – герой рассказал о своих впечатлениях от помощи дяде-копателью могил, «Новую болезнь могут зарегистрировать в Казахстане» (tengrinews.kz) – речь идет о лудомании.

Многие СМИ пытаются найти баланс между выразительностью и информативностью путем усложнения заголовочного комплекса: «Упасть, чтобы подняться. Как инвалиду после «ходьбы» на табуретках перейти на электросамокат» (ук.kz), но такой вариант слишком объемнен и ключевые слова в нем далеко от начала.

Таким образом, сетевая журналистика находится в поиске новых способов именования материалов, которые бы и удовлетворяли читателя, и давали самовыразиться автору, и продвигали публикации в поисковых системах.

Егошина Н.Г., Максимова М.С.

Поволжский государственный технологический университет

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ЦВЕТОКОМПОНЕНТОМ В ЯЗЫКЕ СМИ: ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА

Информатизация общества обусловила появление особого языка СМИ, который используется для производства текстов массовой коммуникации и обладает рядом лингвистических особенностей. Общепринято, что стиль массовой коммуникации реализуется в двух подстилях – информационном и публицистическом. Анализ медиатекстов современной англоязычной прессы показал, что для обоих подстилей характерно использование образной фразеологии и идиоматической лексики. Безусловно, намного чаще лингвистические явления подобного рода можно обнаружить в публицистике. Многие исследователи отмечают «возросшую экспрессивность данного подстиля», которая выражает «установку современного автора на творчество, а не на стереотип» [2, с. 490]. Несмотря на то, что оценочность и средства образности противопоставлены информационному стилю, мы не можем говорить об их полном отсутствии в информирующей газетной речи. В информативном описании и информативном повествовании присутствует система экспрессивных средств, которые способствуют «преодолению жанрово обусловленной подчеркнутой объективированности информационного текста» [1, с. 513]. Повышенная экспрессивность на уровне лексики достигается разными способами, прежде всего за счет широкого внедрения идиоматической лексики и фразеологических оборотов. Остановимся на некоторых из них, в чей состав входят лексемы цвета. Следует отметить, все фразы подобного рода можно условно разделить на две группы. В первую мы включили те идиомы, которые легко понять из общего смысла входящих в их состав лексем и несложно найти соответствующий эквивалент в русском языке: *grey beard* – старик, *grey eminence* – серый кардинал, *grey wages* – серая зарплата, *lily-white/ milk-white* – белоснежный, *yellow papers/press* – желтая пресса, *roll out a red carpet* расстелить красную ковровую дорожку, *red-letter day* – красный день календаря, *green*

light – зеленый свет, *green-eyed monster* – ревность, *coal-black* – угольно-черный, *black eye* – синяк, *black market* – черный рынок, *through rose-coloured glasses* – сквозь розовые очки и др.

Вторая группа представляет собой такие словосочетания, фразеологизмы, которые отсутствуют в русском языке и их смысл можно узнать только в специальной литературе, например в словаре идиом. В процессе проведённого анализа англоязычных медиатекстов мы выявили следующие:

- *red tape* – бюрократия: *Since no one is in favour of red tape, the business taskforce's demands to slash the EU variety may seem at face value to be mere common sense* [The Guardian, 14 Oct 2013];

- *red-handed* – быть застигнутым на месте преступления: *The deputy mayor of Finland's capital is facing possible legal action ... after he was caught red-handed spray-painting graffiti in a railway tunnel last weekend* [The Independent, 28 Jun 2023];

- *red herring* – отвлекающий маневр: *Britain already throws money at defence. Ignore this Russian red herring* [The Guardian, 22 Jan 20218];

- *white elephant* – нечто чрезвычайно дорогостоящее, но не приносящее практической пользы: *It is labelled by people who live nearby as the great white elephant of Brexit, spanking new redundant* [The Guardian, 21 Jan 2023];

- *white feather* – трус: *Three soldiers in Gladstone's England send the white feather of cowardice to a brother officer who...* [The Guardian, 17 Jul 2023];

- *be white-hot* – быть разъяренным: *White-hot rage that could power an entire presidential term ...* [The Independent, 25 Jul 2023];

- *white collars* – это работники умственного труда: *We call financial crime white-collar crime for a reason* [The Guardian, 14 May 2023];

- *white lie* – ложь во благо: *When does a "little white lie" as a way of life become a treatable diagnosis?* [The Guardian, 04 Dec 2022];

- *be tickled pink* – быть вне себя от счастья: *If the ball is anything to go by we could be tickled pink by cricket day-nighters* [The Independent, 20 Jun 2017];

- *to be in / have a purple patch* – иметь полосу удачи: *Sebastian Coe backs 'purple patch' Laura Muir to paint Tokyo gold in 2020* [The Independent, 04 Mar 2019];

- *as brown as a berry* – быть сильно загорелым: *"Marc's brown as a berry from his hols," it said on the info bit on the front of my digital radio, and since that evening* [The Guardian, 05 Aug 2008];

- *be browned off* – заскучать, пресытиться чем-то или быть в унынии: *Scottish gets browned off by Euro-bidders* [The Guardian, 21 Oct 2007];

- *be green about the gills* – сильно побледнеть: *Going Green around the gills thanks to maths* [The Independent, 25 Feb 2015];

- *blue-sky research* – исследование, которое не принесет немедленной пользы: *British Biotech, fallen angel of the drug industry, is cutting its work-*

force by 40% and withdrawing from several areas of "blue sky" research [The Guardian, 09 Jun 2000].

Завершая рассмотрение фразеологизмов с цветокомпонентом, следует подчеркнуть, что при переводе лексем и сочетаний подобного типа переводчику необходимо вникать в смысловое содержание, структуру и коммуникативную задачу целого текста, чтобы избежать смысловых ошибок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дроняева Т.С. Информационный подстиль// Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/ Под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 496–521.
2. Клушина Н.И. Особенности публицистического стиля// Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. – М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 479–495.

Колосова А.Д.

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

КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ ОБОЗРЕВАТЕЛЯ СВЕТСКОЙ ХРОНИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В условиях цифровизации и конвергенции светская хроника претерпела ряд существенных изменений. Возникновение соцсетей, медиаплатформ и мессенджеров трансформировало не только журналистский жанр, но и речевое поведение специалистов данного тематического направления. Обладая определённой спецификой, каждый сетевой ресурс обязывает своих пользователей создавать контент и выстраивать коммуникацию согласно чётким алгоритмам и правилам. Принимая во внимание этот факт, мы ставим перед собой цель выявить коммуникативные особенности обозревателей светской хроники на разных Интернет-площадках, а именно – в мессенджере Telegram и на видеохостинге YouTube. В работе исследуются медиаматериалы, размещённые в Telegram-каналах «Антиглянец» (@sncmag, 263 тыс. подписчиков), «Немалахов» (@nemalahov, 129 тыс. подписчиков), «Бабская курилка» (@kureelka, 113 тыс. подписчиков), «Светский интроверт» (@svintrovert, 62 тыс. подписчиков), «Москвичка» (@glavmoskvichka, 42 тыс. подписчиков) и YouTube-каналах Anton S Live (@antonslive, 568 тыс. подписчиков), «Каково?!» (@kakovo, 494 тыс. подписчиков), Johnny B (@johnnydetka, 369 тыс. подписчиков), Diana Live (@dianalivelive, 195 тыс. подписчиков), «Телек телек» (@telektelek, 154 тыс. подписчиков). Осуществляется сравнительный анализ языковых личностей их авторов.

Главная отличительная особенность работы мессенджера Telegram – это его конфиденциальность. Большинство каналов таблоидной тематики ведётся анонимно, а для связи с аудиторией используются чат-боты [1,

с. 42]. Подписчики могут лишь догадываться, кто является их создателями. При необходимости в постах используются такие словосочетания, как «*наш админ*», «*админ канала*», «*ваши админы*» и тому подобное. Известно, что в некоторых каналах работает целый штат редакторов. К примеру, в описании «Бабской курилки» указано, что это «коллектив авторов». Анонимность площадки даёт возможность обозревателям светской хроники создавать публикации без оглядки на реакцию их героев. Часто данные медиаматериалы носят оценочный характер с отрицательными коннотациями, а порой даже содержат издевательские и унижительные высказывания в адрес конкретных лиц. Для подтверждения данного тезиса приведём отрывки из постов, посвящённых современным инфлюенсерам. Например, «**Мамкина бизнесгёрл** Ксюша Дукалис делится с нами своим первым делом на Родине – закупить лимонадов, которые сама же и производит» («Светский интроверт» от 24.01.2024), «*Насколько всё-таки быстро Карина стала классической «женой футболиста»*. И всё же надеемся, что **до уровня Маши Погребняк** снисхождения не случится» («Москвичка» от 27.11.2023), «*После фоток Мироновой и Мингалимовой как никогда хочется устроить цифровой детокс!!*» («Бабская курилка» от 11.09.2023). Мы видим, что в связи с возможностью не афишировать личность автора свойственная ранее таблоидной журналистике ирония в отношении селебрити трансформируется в сарказм и оскорбления эксплицитного характера. В данном контексте примечательно, что в описании канала «Антиглянец» указано: «*Глянцевое зазеркалье без цензуры*». В редких случаях отмечено использование обсценной лексики в Telegram-публикациях.

Платформа YouTube, отличительной чертой которой является визуальная форма создаваемого там контента, требует от её пользователей личного участия, нахождения в кадре. Следовательно, в данном случае мы не можем говорить об анонимности, характерной для Telegram. Авторы YouTube-каналов, не скрывая своих лиц, предстают на экранах пользователей видеохостинга. Комментируя то или иное событие из мира селебрити, они высказывают своё собственное мнение, дают личную оценку произошедшему, но без той степени издевательств и унижений, присутствующих в Telegram-постах. Нецензурные выражения выявлены только в речи Отара Кушанашвили («Каково?!»), профессионального обозревателя светской хроники. Будучи участником множества «жёлтых» телепрограмм и ток-шоу, журналист, по сути, сам является медийным персонажем, известной личностью в российском шоу-бизнесе. Экспрессивность и экстравагантное речевое поведение – отличительные черты коммуникативной личности Кушанашвили с 2000-х гг. Поэтому неудивительно, что, перейдя в сетевое пространство, он сохранил эту манеру общения и сделал её своим авторским стилем. В речи остальных видеоблогеров, исследуемых нами в данной работе, обсценная лексика полностью отсутствует.

YouTube-обозреватели «звёздных» новостей открыто коммуницируют со зрителями: отвечают на реплики в комментариях, выпускают ролики в формате «вопрос-ответ» и устраивают прямые эфиры, во время которых общаются с подписчиками на разнообразные темы. Часто взаимодействие с аудиторией не ограничивается рамками медиаплатформы или одним каналом. Например, помимо ресурса, посвящённого сплетням российского шоу-бизнеса блогер Антон Суворкин (Anton S) ведёт ещё 2 канала. Первый – личный (@antonstalks, 69,2 тыс. подписчиков), там публикуются влоги, мукбанги и обзоры на покупки. Тема второго канала – таро предсказания (@AntonSuvorkin, 383 тыс. подписчиков), где помимо Суворкина в роликах снимается его мама, которая гадает на картах и интерпретирует расклады. Практика ведения социальных сетей и Telegram-каналов, содержащих посты с фото-, видеоматериалами из личного архива, и текстами, посвящёнными частной жизни, свойственна большинству видеоблогеров, специализирующихся на обзоре светской хроники.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьменко Ф.В. Чат-бот как инновационная система интернет-коммуникаций / Ф.В. Кузьменко // Достижения вузовской науки 2019: сборник статей VII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 15 марта 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение», 2019. – С. 41–43.

Куликова Э.Г.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

ВОЗМОЖНО ЛИ ОПИСАНИЕ КОНФЛИКТОГЕННЫХ ЕДИНИЦ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА НА УРОВНЕ СЛОВАРЯ?

Конфликтность коммуникации имеет ситуативный характер, и потому может показаться, что на поставленный в заглавии вопрос следует ответить отрицательно. Известно, что даже табуированные обсценизмы могут быть оправданы как несущие катартическую функцию, функцию канализации агрессии или могут быть маркерами сокращения межличностной дистанции. И, напротив, системные мелиоративы могут оказаться неприемлемыми и потому конфликтными (ср. неуместность диминутивов, необоснованных рекламных расхваливаний). Эти обстоятельства, естественно, затрудняют лексикографирование (кодицикацию) конфликтногенных, представленных в медиапространстве, но не делают ее невозможной.

Многие авторы справедливо указывают на перспективность синкретичных изданий, которые соединяют в себе признаки словаря и монографии (учебного пособия). Очевидно, конфликтногены всех типов могут найти отражение в таком синкретичном (с точки зрения жанровых признаков) труде.

В качестве деструктивных могут выступать единицы всех уровней системы языка: это единицы словообразования, например, суффиксы со значением пейоративности, неуважительные аббревиатуры (использование аббревиатуры при наименовании Великой Отечественной войны), лексико-грамматические разряды имен (меморативные топонимы, провоцирующие ценностный конфликт), грамматические формы (например, числовые формы местоимений в этикетной сфере или феминитивы, нацеленные не на точность номинации, а исключительно на пейоративность), а также синтагмы, высказывания, тексты. Даже единицы непарадигматической морфологии — предлоги, частицы, междометия — способны становиться конфликтогенами (ср. предложно-падежные сочетания *на Украине* и *в Украине*).

Конфликтогены как лексемы облигаторно включают единицы, которые не отвечают принципам экологии языка, а следовательно, и основным параметрам политкорректности медиадискурса: единицы, включающие семы, связанные с проявлениями таких негативных феноменов, как сексизм, расизм, эйджизм.

Как правило, конфликтогены — это единицы не из стандартного клишированного языка, они тем или иным образом обращают на себя особое внимание и выражают прагматику пейоративности.

Словарь конфликтогенов будет составлен на основе нового эмпирического материала, включающего различные формы и виды медиакоммуникации. Данный материал должен сопровождаться профессиональными лингвистическими и лингвокультурными комментариями, которые позволят компенсировать отсутствие в самой словарной статье значительного по объему контекста. Такое лексикографическое описание позволит выявить типизированные коммуникативные и интенциональные контексты для конфликтогенных единиц.

Лебединская Е.Ю.

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

ИРОНИЧНОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Исследование выполнено при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации» (Соглашение с РНФ № 22–18–00184).

Научно-популярный медиадискурс включает корпус медиатекстов, коррелирующих денотативно — связанных инфоповодом из мира науки, но отличающихся по времени поступления информации и её источником.

Новый виток в дискуссии обеспечивается речевым действием, с помощью которого стимулируется коммуникативная активность участников общения. Таким триггером, задающим новый вектор обсуждения проблематики, нам представляется ироничное возражение.

Возражающие смыслы способствуют вовлечению адресата в процесс сомышления и порождению новых интерпретаций через солидаризацию с предлагаемой точкой зрения или повторное возражение – интеллектуальное сопротивление [1, с. 234]. Ироничная форма как «несоответствие утверждаемой оценки подразумеваемой оценке» [2] оставляет широкий простор для будущих интерпретаций.

Цель нашего исследования – изучение структуры ироничного возражения в научно-популярном медиадискурсе, выявление структурных элементов и их смысловой специфики в рамках научно-популярной проблематики. Эмпирическая база исследования – более 40 цепочек комментариев под новостными сообщениями в сетевых сообществах научно-популярного издания «Наука и Жизнь». Доминирующий метод – интенционально-стилистический анализ.

В нашем представлении ироничное возражение в научно-популярном медиадискурсе состоит из трех семантических компонентов. **Логико-смысловой компонент** ироничного возражения ориентирован на выявление несоответствия логических отношений в природе феномена. **Аксиологический компонент** обнаруживает наличие / отсутствие ценности для общества нового знания. **Коммуникативный компонент** стимулирует речевое реагирование адресата и его участие в диалогических интеракциях. В примерах некоторые компоненты могут преобладать над остальными, что объясняется интенциональной обусловленностью.

Проанализируем характерный пример из издания «Наука и жизнь».

Новость о том, что воздействие электричества на спинной мозг ослабляет симптомы депрессии («Депрессию лечат через спинной мозг», 23.12.2023), вызывает следующий комментарий:

Спорная методика, смахивает на технологии лагерей Аушвиц

Семантика леммы *спорная* предполагает сглаживание критического потенциала высказывания, что вступает в противоречие с истинным намерением субъекта речи – осуждением предлагаемой методики. Об отрицательно-оценочной модальности свидетельствует прецедентный топоним *Аушвиц* с исторически обусловленными коннотациями. Снижено-разговорная номинация *смахивать*, посредством которой формируется фамильярная тональность, вступает в противоречие с книжной лексикой (*методика, технологии*) и становится речевым маркером иронического возражения. Описываемый способ лечения комментатор отождествляет с технологией лагерей Аушвиц, сопоставляя несоизмеримые объекты – экспериментальный метод лечения и жестокое массовое убийство людей. Эвфемизм

технология, под которым в данном контексте понимают способ истязания людей, поддерживает иронический заряд возражения.

Логико-смысловый механизм ироничного возражения состоит в абсурдизации ситуации посредством нарушения смысловых отношений между денотатами, обладающими несоотносимой природой, однако вопреки явственной несообразности подвергающимся сравнению. Аксиологический потенциал высказывания раскрывается с помощью слов с отрицательно-оценочным значением (*спорный*), топоним *Аушвиц* также активизирует негативно-оценочный коннотативный потенциал. Коммуникативная сила ответной реплики превращает высказывание в стимул для последующего речевого реагирования. Например, следующий далее комментарий другого пользователя: «Современная ЭСТ, применяемая для лечения депрессии в сложных случаях — безболезненна и отлично справляется».

Проведенный анализ показал, что в структура ироничного возражения в научно-популярном медиадискурсе является трехкомпонентной и в ней преобладает логико-смысловый компонент, что обусловлено тематически: обнаружение логических отношений является обязательным качеством нового знания, обладающего научной ценностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Л.Ю. Формы возражения в поле вовлеченности в научно-популярной медиакommunikации // Медиалингвистика. — Вып. 10. — 2023. — С. 223–227.
2. Colston, H. Irony and Sarcasm // The Routledge Handbook of Language and Humor. 2017. Pp. 234–249.

Маслова А.В.

Воронежский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ МЕДИАТЕКСТА

В научной литературе неоднократно поднимался вопрос об одном из важнейших требований к журналистским текстам — о чистоте языка, так называемой «лингвозкологичности». Это явление можно определить как «состояние языковой (речевой) среды, характеризующееся особым образом взаимодействия ее элементов, реализуемыми ими коммуникативными стратегиями, открытостью намерений, ценностной ориентацией, нормативностью, обратно пропорциональной количеству и степени присутствующих в ней элементов, представляющих угрозу для языковой среды» [1, с. 5–6]. Среди таких элементов выделяются те, которые наносят вред, с одной стороны, языку как коммуникативной системе, а с другой — языковому сознанию носителей вплоть до трансформации их картины мира [2, с. 28]. Кроме того, неверный выбор языковых средств обуславливает нарушение

целостности, связности текста.

В нашем исследовании анализируются наиболее частотные инородные элементы, которые могут негативно влиять на понимание смысла лонгрида и приводить к коммуникативным неудачам. Лонгрид был выбран как новое развивающееся направление в медиaprостранстве. Будучи близким к жанру аналитической статьи, лонгрид всё же подразумевает более наглядную подачу материала с помощью использования ярких примеров и репортажных вставок.

Среди элементов, негативно влияющих на ход коммуникации, частотны такие способы словообразования, как аббревиация (*МФЦ, ПРО, ПВО, ЯО*) и сложение (*прокси-война, прокси-жертвы, макрорегиональный, криптовалюта, WOW-результаты, hr-игра*). Также встречаются существительные, образованные суффиксальным способом, обозначающие абстрактные явления, процессы и признаки (*блогерство, виртуальность, экспертность*). Частотны усеченные основы русских слов (*сабы (субтитры)*).

Среди способов образования прилагательных чаще всего наблюдаются префиксальный и суффиксальный (*онлайновый, оффлайновый, прокремлевский, антироссийский, игиловский*).

В лонгридах технической тематики частотны слова, заимствованные из английского языка, которые с помощью префиксации и суффиксации становятся производящими для новых глаголов (*хайпать, погулить, твитнуть, перепостить, ангрейдить*).

По мнению ученых, огрубление языка очевидно в современных медиатекстах. Такие языковые формы, как инвективы, грубые жаргонизмы, арготизмы и просторечные слова и выражения, безусловно являются элементами, загрязняющими речь [3].

Исследователи сходятся во мнении, что одной из причин вульгаризации стала этически и эстетически неоправданное внедрение внелитературных элементов в литературный язык.

Отметим, что исследуемые инородные языковые элементы в лонгридах выполняют не только номинативную, но и компрессивную и экспрессивную функции. Также очевидно усиление личного начала, обилие иноязычной лексики и ее производных, использование как кириллической, так и латинской графики. Поскольку инородные языковые элементы в медиатекстах представляются неизбежными, то их использование должно быть умеренным и целесообразным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Потеряхина И.Н. Лингвоэкологические характеристики англоязычной виртуальной корпоративной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Петрозаводск, 2015. – 185 с.
2. Сковородников А.П. Копнина Г.А. Лигвотоксичные явления в речи и языке // Мир русского слова. – 2017 – № 3. – С. 28–32.

3. Сковородников Александр Петрович, Копнина Галина Анатольевна Лингвотоксичные явления в речи и языке // МИРС. 2017. № 3. – : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvotoksichnye-yavleniya-v-rechi-i-yazyke> (дата обращения: 30.03.2024).

*Новичихина М.Е., Михайлова А.В.
Воронежский государственный университет*

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТОРОНИМОВ КАК ЭЛЕМЕНТА ЯДЕРНОЙ ЗОНЫ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли (например, конфеты «Маска», магазин «Магнит»).

Нами неоднократно отмечалось, что группа коммерческих названий неоднородна. С нашей точки зрения можно выделить так называемое «ядро» коммерческой номинации и ее «периферию».

Бесспорно, ядро этой группы составляют собственно коммерческие названия – названия фирм, магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских, отдельных видов товаров. С нашей точки зрения, к ядерным элементам коммерческой номинации могут отнесены и так называемые слова-ресторонимы.

Под ресторонимом в работе понимается результат номинирования заведения общественного питания [1, с. 6]. Обсуждаемый термин не стал пока общепринятым. Для именованя этих учреждений используются также термины *эргоурбаноним сферы общественного питания, коммерческие имена предприятий ресторанного бизнеса, ресторанные онимы, трофонимы* (см.: [2; 3; 4; 5; 6]) и др. Между тем цель нашей работы (исследование коммуникативной эффективности названий данного типа) и результаты исследования никак не зависят от используемого термина; в данной публикации применительно к изучаемому объекту номинации будет использоваться термин *рестороним*.

Материалом для исследования в работе послужили ресторонимы, отобранные методом сплошной выборки (100 единиц).

Далее была осуществлена тематическая классификация отобранного для исследования материала. В частности, были выявлены такие тематические группы как литературно-мифологические названия (например, «Айвенго», «Обломов»), географические названия (например, «Москва», «Крым») и др. Такая систематизация позволяет выявить частотность той или иной стратегии именованя в практике формирования ресторонима, что, в свою очередь, косвенно свидетельствует о ее эффективности.

Классификация эмпирического материала показала, что наиболее частотной группой ресторонимов явилась группа флористических и фаунистических названий («Стрекоза», «Томато» и т.п.); общая доля ресторонимов этой группы составила 13%.

Еще одним этапом исследования стало исследование такой составляющей коммуникативной эффективности ресторанима как ассоциативное соответствие (см. подробнее в: [7, с. 85–104]). Проведенное исследование позволяет рассчитать особый количественный показатель – так называемый индекс ассоциативного соответствия, определяемый как отношение числа позитивных ассоциаций, связанных с именуемым объектом, к общему числу респондентов, выраженное в процентах. На основании проведенных расчетов были определены ассоциативно соответствующие ресторанимы (индекс ассоциативного соответствия которых превышает или равен 50%). К ним, например, были отнесены: «Мидийное место», «Коптильня» и др.

Следующим этапом практического исследования стало определение такой составляющей коммуникативной эффективности ресторанима как мотивированность. Для этого был использован метод выявления субъективных предпочтений, позволивший далее рассчитать индекс мотивированности каждого ресторанима (отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах). Проведенные расчеты показали, что наиболее мотивированными оказываются названия: «KREVETKaseafoodbar», «Сыроварня» и др.

Реализованное далее сопоставление результатов реализации описанных методов показало, что к названиям с наиболее высоким коммуникативным потенциалом относятся ресторанимы из следующих тематических групп: гастрономические названия (например, «Плов») и названия места осуществления кулинарной деятельности (например, «Коптильня»).

В целом проведенное исследование позволяет утверждать, что:

коммуникативная эффективность слова-ресторанима может быть оценена посредством реализации методов выявления субъективных предпочтений и ассоциативного эксперимента;

может быть выделен тип ресторанима, который наиболее успешно решает задачу идентификации и позиционирования объекта общественного питания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоанг Тхи Хонг Чанг. Ресторанный нейминг: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2018. – 24 с.
2. Тихоненко Е.В. Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Минск, 2015. – 28 с.
3. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопр. ономастики. 2006. – № 3. – С. 76–83.
4. Федотовских Т.Г. Коммерческие имена предприятий ресторанного бизнеса г. Екатеринбург: содержательно-прагматический аспект // Русская речевая культура и текст: материалы IX Междунар. науч. конф., 15–16 апреля 2016 г. / под ред. Н.С. Болотновой. –Томск, 2016. – С. 197–201.
5. Шмелева Т.В. Ономастика: учеб. пособие. – Славянск-на-Кубани: Изд. центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 161 с.

6. Г.Н. Старикова, Хоанг Тхи Хонг Чанг. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2017. – № 47. – С. 72–87.
7. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика. – Воронеж: Кварта, 2018. – 246 с.

*Омарбл Бестун
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)*

ЯЗЫК И МЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА КУРДОВ: ПРОБЛЕМА ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Медиакультура справедливо считается важнейшей частью любой национальной культуры, и в то же время она является мощным катализатором мировой (всемирной) культуры в самом широком значении данного термина [1]. Диалектика «своего» и «чужого» в национальных культурах тесно взаимодействует с категориями национализма и патриотизма. Общности социальных слоёв, объединённых территорией, языком, климатом, ландшафтом, производственными заботами, типом культурного паттерна и другими характеристиками среды и личной жизни граждан можно считать фундаментом этноконфессиональной ориентации личности. Язык в этой системе признаков этноса стоит на одном из первых мест.

Для курдов культурно-образовательное и лингвистическое развитие подрастающих поколений всегда было значимой частью национальной духовной эволюции, что отражают массмедиа Иракского Курдистана (ИК) и народное творчество этноса. Диалекты основных наречий (курманджи, сорани), например, горани, заза, лаки и другие, формируют базу для общекурдской грамматики, хотя лексический состав языка и речи в различных регионах Курдистана различен, что не мешает устному общению, но бросается в глаза при чтении литературных произведений.

Исследователи (Дж. Блау, М. ван Брюнессен и др.) уже упоминали о сильном воздействии языков юго-западных иранских областей на стиль курдских авторов, пишущих для массмедиа [2]. Арабский, персидский и турецкий языки подавляют собственно курдские наречия и мешают самоидентификации этноса в рамках лингвистических моделей общения. Значение медийно-культурной эволюции журналистики Курдистана для развития национально-языковой идентичности, «курдскости» очевидно: язык массмедиа считается эталоном культурной литературной речи.

Развитие культуры и искусства Курдистана долгие годы сдерживалось объективными факторами (геополитическими, экономическими, религиозными и т.д.), но были и факторы субъективные, порождённые внутри-

курдскими противоречиями и неоднозначной деятельностью отдельных лиц, чаще всего, занимающих высокие посты на государственной службе. Государственные чиновники, как правило, требуют от искусства непосредственной пользы, например, пропагандистской направленности в рамках узко-националистического патриотизма.

Наибольшее значение для решения проблемы курдской медиакультурной самоидентификации имели литературные произведения и публицистические статьи о происхождении этноса, о развитии курдского народного творчества и его драматической судьбе. Мифопоэтическое наследие не ушло в архивы и музеи, старые сказки, героические песни входят в репертуар современных сказителей и певцов. Как правило, в школах ИК изучаются фольклорные сказания героического, бытового и фантастического содержания. Суфийские ценности, проповедь самопожертвования в нарративах о борьбе за национальную независимость выходит в фольклоре и в современном искусстве на первый план.

СМИ любой страны или этнического сообщества отражают специфику культуры, языка, обычаев и нравственных традиций конкретного региона, например, Ближнего Востока [2, с. 5–6]. При всём своеобразии истории курдов, нельзя отрицать факт их сотрудничества с другими народами, что имеет прямое отношение к истории СМИ всего региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Искусство и цивилизационная идентичность /отв. ред. Н.А. Хренов. – М.: Наука, 2007. – 603 с.
2. Blau Joyce. The Kurdish Language and Literature. – Режим доступа: <https://www.institutkurde.org/en/language/> (дата обращения: 13.03.24).
3. Хорольский В. Запад и «не-Запад». Поворотные пункты в истории мировой журналистики нашего времени //Журналистика развивающихся стран: переходный этап эволюции. Сб. статей аспирантов факультета журналистики ВГУ. Ред. В.В. Хорольский, В.И. Сапунов. – Воронеж, 2019. – С. 5–8.

Павлова Т.А.

Воронежский государственный университет

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЯЗЫКОВОЙ ТЮНИНГ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Сегодня средствам массовой информации приходится транслировать и обсуждать с аудиторией массу неприятных (а порой трагичных) новостей. Даже у опытных журналистов случается эмотивный экстрим, который выражается (как минимум) во взаимных упреках и оскорблениях. Коммуниканты перестают контролировать свое поведение и как бы не слышат друг друга. Это психологическая реакция на сильный эмоциональный раздражитель социума или конкретного человека.

Примером может служить одна из передач телеканала «Россия-1» «Вечер с Владимиром Соловьевым» (март 2024 г.). Телеведущий В. Соловьев допустил высказывания, которые оскорбили жителей Белгородской области. В эфире прозвучало слово «твари», а просьбы блогеров о помощи белгородцам Соловьев назвал «мерзкими истериками». В соцсетях встал вопрос о закрытии программы. А в «Новых известиях» от 27.03.24 появилась публикация И. Карачевой «Кто ответит за оскорбления жителей Белгородской области в эфире ТВ».

Раны, которые наносят негативные сообщения психике читателей/зрителей, не убивают физически, но тоже очень опасны. Проблема подачи плохих новостей в СМИ актуальна как никогда.

В данной работе внимание сосредоточено на приемах подачи плохих новостей в современных СМИ. Предметом исследования послужили газеты «Советская Россия», «АиФ», телеканалы «Россия-1», «РЕН ТВ», интернет («Царьград», «360 и Онуфриенко») за текущий год.

Исследование показало, что все упомянутые СМИ, транслируя негатив, используют тюнинг. Тюнинг – это приспособление коммуникантов друг к другу с учетом их эмоционального интеллекта. Терминология М.Е. Литвака [1]. Это адаптивная функция языка эмоций и речи, от которой зависит успех коммуникации.

Цель тюнинга – установить эмоциональную согласованность между коммуникантами. При этом используются следующие тактики.

1. Тактика «strikes and stokes» («удары и поглаживания»). Она используется в текстах, где тревожная информация первого абзаца полностью нейтрализуется во втором абзаце. Фрагменты такого сообщения, как правило, соединяются модальными или вводными словами, выражающими лексическую оценку высказывания, реальность информации, сомнения в достоверности сообщаемого, слова со значением пояснения или ограничения. Например, новость на «РЕН ТВ» от 28.03.24: «НАТО может готовить тройной удар по Беларуси. Согласно планам западного командования, наступление может быть организовано с трех направлений. ...армия Польши могла бы начать наступление в направлении Бреста, а под контролем литовских войск могло бы оказаться минское направление. ...армия Латвии могла бы начать продвигаться к Витебску.

Впрочем, если бы НАТО могло реализовать операцию «Белорусский балкон», они бы давно это сделали – убеждены эксперты. Но с недавних пор и эта агрессивная авантюра стала для западного командования невыполнимой задачей. И на это есть серьезная причина: еще летом Белоруссия получила на вооружение ядерное оружие».

2. Литота (преуменьшение).

В интервью «Понауехали тут» (АиФ, 2024, № 16, с. 11) журналист Г. Иванов выясняет, насколько ощутимый удар нанесла российской IT-индустрии

«утечка мозгов» за рубеж после начала СВО. На вопросы отвечает И.С. Ашманов — один из первопроходцев российской IT-индустрии, член Совета по развитию гражданского общества и правам человека при президенте РФ (за свою работу внесен в санкционные списки ЕС после начала СВО). Игорь Станиславович говорит об уехавших следующее: «Это был отъезд скорее не программистов, а так называемых айтишников. Зачастую это люди, которые умеют верстать сайты или писать простенькие программы. ...не самые квалифицированные кадры. ...те, кто занимается разработкой онлайн-казино, приложениями для доставки и тому подобным. Если они и сбегают, то стране на это вообще наплевать. ... Или все эти стартаперы, которые копируют бессмысленные стартапы с Запада и здесь пытаются получить на них миллионные гранты, чтобы потом сбежать в Селиконовую долину США, — зачем нам эти люди?». Презрительное отношение к уехавшим программистам подчеркивают слова Станислава Игоревича: «так называемые «айтишники», окказионализм «отъезжанты», их работа характеризуется как «идиотская непрофессиональная деятельность» и на их побег России «наплевать». Кроме того, беглецы, по мнению И.С. Ашманова, могут «легко вербоваться «той стороной» и идти на сознательный саботаж». Это мнение профессионала преуменьшает, смягчает восприятие болезненной ситуации, но проблема нехватки программистов среднего звена в стране пока остается.

3. Использование эвфемизмов: «страна У», «Незалежная», «страна 404», «недогосударство», «Небратия», «небратья» (Украина); «коричневая чума» (фашизм); «за ленточкой» (зона СВО); «та сторона» (Запад); «двухсотые» (раненые); «трехсотые» (убитые); «птички» (дроны); «утечка мозгов» (отъезд специалистов за рубеж); «живет теперь на облаке», «ушел на небеса» (о погибших в Крокус Сити Холле) и др.

4. Политическая корректность — «соблюдение определенных правил поведения, в первую очередь речевого, позволяющих избежать дискриминационных высказываний и других форм дискриминации по признаку принадлежности к той или иной социальной группе», это «поиск новых слов и выражений вместо тех, которые неприятны представителям социальных меньшинств, задевают их чувства и ущемляют человеческие права» [2].

Языковые маркеры политкорректности: «люди с особыми потребностями», «люди с ограниченными возможностями», «люди с особенностью развития», «особенные» (инвалиды); пролайферы (сторонники запрета абортов и контрацепции); «трудный подросток» (малолетний преступник); «охранник» (сторож); «старшее поколение» (старики и старухи); крупный мужчина (толстяк); «люди, занимающиеся практиками с недоказанной эффективностью» (ясновидящие, гадалки, маги); замена стереотипного утверждения: «все мигранты — преступники» более корректным суждением «некоторые мигранты занимаются противоправной деятельностью» и др.

Важную роль в общении играет эмоциональный интеллект коммуникантов, то есть, их умение сострадать, считывать эмоции речевых партнеров, способность управлять своими чувствами.

Исследователь И.В. Шаховский выделяет следующие этапы эмоционального тюнинга [3]. «1. Осознание коммуникантами эмоциональности коммуникативной ситуации. 2. Определение конкретного вида эмоции, на которую надо настраиваться. 3. Отбор коммуникантами из своей коммуникативной компетенции необходимых вербальных эмотивов и коммуникативных практик... менять эти средства на более эффективные по мере необходимости» [3].

Эффективное использование алгоритма эмоционального тюнинга и знание средств реализации адаптирующей функции языка способствует адекватному восприятию информации аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литвак М.Е. Психология вампиризма /М.Е. Литвак. – Ростов н/Д, 2000. –121 с.
2. Чепкина Э.В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ: учеб. пособие для вузов / Э.В. Чепкина. – М., 2018. – 115 с.
3. Шаховский В.И. Что такое эмоциональный тюнинг в межличностном общении // Гуманитарные знания в современном образовательном процессе: Сборник научных статей. – Воронеж, 2009. – С. 319–322.

*Ряжских Е.А., Гасанова К.Д.
Воронежский государственный университет*

МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА THEGIRL)

Метафора в средствах массовой информации – это не только средство речевой выразительности, но и когнитивный феномен – «способ познания, структурирования и объяснения мира» [1, с. 8]. Она способна отразить «дух времени», воссоздать мир, в котором живет человек.

Милитарные метафоры «появляются в результате переноса на репрезентируемые ими понятия характеристик концепта из области военного дела» [2, с. 61]. В их семантической структуре «как эксплицитно, так и имплицитно представлена сема “война”» [3, с. 60].

Милитарная метафора оказывается широко востребованной в СМИ разной тематической направленности, в том числе и в изданиях, специализирующихся на «новостях о звездах, моде, кино, шоу-бизнесе, здоровье, красоте, психологии, здоровом питании» [4]. Одним из таких изданий является онлайн-журнал theGirl.

На основе анализа текстового материала данного сетевого издания нами была выделена метафорическая модель «Жизнь современной девушки –

это непрекращающаяся война». Опираясь на когнитивные исследования милитарных метафор, мы систематизировали найденные нами примеры в соответствии с фреймами «Война и ее разновидности», «Организация военной службы», «Военные действия и вооружения», «Начало войны и ее итоги», «Воинские символы и атрибуты», «Ранение, выздоровление или смерть».

Многие метафоры, которые используют журналисты, являются трафаретными. Подобные метафоры создают стереотипный образ девушки-воина, участвующей в битвах на всех фронтах: она сражается за красоту, любовь и др., например:

- *Когда обычные пуховики надоедают, в ход идет тяжелая артиллерия – шубы* (ноябрь 2023, «По плечу любой мороз: выбираем самые модные шубы на зиму 2024», автор Анастасия Ануфриева);

- *Поэтому скорее листай подборку ниже и добавляй в свой осенний арсенал борьбы с плохим настроением эти модные и яркие свитеры* (октябрь 2023, текст «3 ярких красных свитера для тех, кто устал от серости за окном», автор Дарья Тюрина);

- *И вступать на поле романтического боя без предварительной подготовки я тебе не советую* (ноябрь 2023, текст «Ты же леди: 10 способов ненавязчиво подкатить к парню», автор Алиса Карпенко);

- *Овны выходят на тропу войны, у Весов любовь с первого страха: любовный гороскоп на декабрь 2023* (декабрь 2023, автор Ася Громова);

- *Планеты призывают не ссориться с девчонками, иначе союзников в «будущих битвах» тебе не видеть!* (август 2023, текст «Гороскоп на завтра: 14 августа 2023 года – женская солидарность в тренде», автор Анастасия Баскакова);

- *Кажется, холодная война между Селеной Гомес и Хейли Бибер не прекратится никогда, а только будет нарастать, подбрасывая в сеть все новые темы для обсуждений* (февраль 2024, текст «Война продолжается: возлюбленный Селены Гомес высмеял новый продукт Хейли Бибер, автор Ника Коровина);

- *Скорпион умеет защищаться и не боится атаковать благодаря твердой воле и настойчивости* (октябрь 2023, текст «Станный гороскоп: какой ты гриб по знаку зодиака», авторы Екатерина Васильченко, Ариана Шамаилова);

- *...Козерогов ждут приятные победы на личном фронте* (август 2023, текст «Ретроградный Уран в Тельце с 29 августа 2023: гид по выживанию для всех знаков зодиака», авторы Екатерина Васильченко и Мария Трошина);

- *И тебе приходится выживать в мире жаворонков* (сентябрь 2023, текст «Инструкция по выживанию: как легко просыпаться в школу?», автор Виктория Павленко) и др.

Как показывают иллюстрации, современные девушки *вступают на поле романтического боя, выходят на тропу войны, участвуют в битвах, ведут холодную войну, умеют защищаться и не боятся атаковать*, побеждают на личном фронте, *выживают*, используют *тяжелую артиллерию* и другой *арсенал борьбы* и пр. Как видим, агрессивный потенциал военной метафоры оказывается востребованным в современных онлайн-изданиях для девушек. СМИ тиражируют подобный образ воительницы, закрепляя его в общественном сознании, транслируя определенные нормы поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
2. Рябцева Э.Г. Военная метафора как способ отражения картины мира в языке / Э.Г. Рябцева // Язык. Этнос. Сознание. Материалы международной научной конференции. Майкоп, 2003. – Т. 1. – С. 60–64.
3. Федотова Н.В. Специфика употребления военной метафоры в медицинском дискурсе / Н.В. Федотова // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2018. – № 2. – С. 60–62.
4. theGirl. – Режим доступа: <https://thegirl.ru/> (дата обращения: 25.02.2023).

Самсонова Е.А.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ МЕДИАТОПОСОВ В КОММЕНТАРИЙНОЙ ЗОНЕ НОВЫХ МЕДИА

В научном дискурсе присутствует огромное количество работ, посвященных СМИ как важному средству формирования массового сознания. Новые медиа, в частности социальные сети и мессенджеры, в последнее время все более отчетливо демонстрируют свой организаторский потенциал, что позволяет нам сместить фокус нашего исследования на названные средства массовой коммуникации.

Данное исследование проводится на материале социальной сети «ВКонтакте» как одной из наиболее популярных соцсетей в России. Кроме того, мы обращаемся к платформе Telegram, которая изначально предназначалась для простого обмена сообщениями, но постепенно трансформировалась в средство массовой коммуникации, по функционалу сопоставимое с социальными сетями.

На современном медиапространстве формируется особый тип дискурса, получивший название медиадискурса. Являясь глобальным понятием, медиадискурс включает в себя ряд разновидностей медиадискурса, представленных в различных областях системы массовой коммуникации. Среди них мы выделяем социально-сетевой дискурс, то есть тип медиадискурса,

присутствующий исключительно в соцсетях [1]. Социально-сетевой дискурс формирует социально-сетевую картину мира. Конструирование такой картины мира осуществляется в нескольких направлениях, одно из которых связано с организаторским потенциалом социальных сетей. Ярким примером социальной сети, рассматриваемой нами в качестве средства формирования массового сознания, является «ВКонтакте». Telegram, в последние годы приобретший фактически статус социальной сети, также выступает в роли мощного социального организатора, оказывающего влияние на сознание массовой аудитории. На наш взгляд, целесообразно говорить об особой разновидности медиадискурса и, соответственно, медиакартинки мира в Telegram.

В контексте организаторского потенциала социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера Telegram необходимо отметить значение комментариальной зоны данных средств массовой коммуникации. По мнению А.А. Попова, комментарии в интернет-пространстве не только позволяют отслеживать обратную связь с аудиторией, но и способствует тому, что первичный медиатекст становится не конечным продуктом, а лишь одним из звеньев коммуникативной цепи [2]. Иными словами, медиатекст может расширяться до бесконечности за счет публикации новых комментариев, и это служит свидетельством того, что разновидности медиадискурса и медиакартинки мира, характерные для мессенджера Telegram и соцсети «ВКонтакте», представляют собой структуры ризомного типа (бесконечно развивающуюся сеть, в которой посты и комментарии следует расценивать как своеобразные узлы).

Огромную роль в конструировании медиакартинки мира играют медиатопосы, то есть тематические доминанты в той или иной области системы массовой коммуникации. Эмпирическим материалом для нашего исследования послужили медиатексты Telegram-каналов различной тематической направленности. Нами были проанализированы посты (500 единиц) и комментарии к ним (1500 единиц) за период с 1 января 2024 года по 31 марта 2024 года. За аналогичный период были отобраны публикации в социальной сети ВКонтакте в группах, посвященных спорту, культуре, путешествиям, образованию и другим областям человеческой деятельности (500 постов и 1500 комментариев).

Проведенное исследование показало, что безграничный медиатекст в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram способствует разворачиванию пользователями на данных площадках системы медиатопосов, включающей в себя различные типы. Мы выделяем несколько типов медиатопосов: общемедийные, национально-специфические, актуальные, актуализирующиеся и др. Происходит такое разворачивание не столько за счет самих постов, сколько благодаря комментариям пользователей, которые очень часто уходят от первоначальной темы и обращаются к обсуждению других медиатопосов. Исследовательский интерес для нас представляет то,

каким образом разворачивается эта система в условиях хаотичной и децентрализованной сети постов и комментариев к ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анненкова И.В., Самсонова Е.А. Функции социально-сетевых дискурса и социально-сетевая картина мира // Меди@льманах. – 2023. № 2 (115). – С. 22–28.
2. Попов А.А. Блоггинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2013. – 176 с.

Сандлер Л.Л.
Воронежский государственный университет

ЭВОЛЮЦИЯ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ С УКРАИНОЙ

На этапе решающего перелома в ходе военных успехов России в 2024 г. изменяются речевые стратегии и тактики ведения информационной войны против Украины.

«*Информационная война*», по мнению И.И. Завадского, «состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем» [1, с. 14].

А.В. Манойло подчёркивает, что процесс противоборства происходит путём «распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов и противодействия таким воздействиям на собственную сторону» [2, с. 34].

Конфронтация является главной речевой стратегией в период открытого противостояния сторон, вражды, это ситуация, в которой ярко проявляется «противопоставление, противоборство сторон, групп, идейно-политических принципов» [3, с. 100], а также демонстрируется открытая готовность к борьбе.

В ходе информационных войн *конфронтация* ярко отражается в языке средств массовой информации. Они формируют социальную реальность, воздействуют на аудиторию через аудиальные и визуальные каналы восприятия. Чем сильнее нарастает конфликт, тем больше в новостях проявляется экспрессия. Мы считаем, что «в условиях ведения информационной войны количество негативно-окрашенных речевых средств, средств создания гражданского пафоса, политических метафор в текстах публичных выступлений политиков, журналистов, спикеров значительно возрастает [4, с. 117].

В период обострения информационной войны для наибольшего влияния на аудиторию применяется ряд новых речевых тактик. Целью этого

воздействия является изменение картины мира аудитории, на которую направлено информационное воздействие.

На каждом этапе конфронтации в СМИ осуществляются определенные цели. С началом СВО в феврале 2022 года преобладало объяснение причин спецоперации на Украине, главной из которых является защита территорий Донбасской народной республики и Луганской народной республики от страны-агрессора. От оборонительной позиции СМИ переходят к другой тактике — подрыву авторитета украинских деятелей, выступающих во вражеских СМИ, и освещению социально-экономических проблем в странах, недружественных по отношению к России. Этот поворот проявился в апреле-мае 2022 года и продолжился до июня 2023 года. На этом этапе усилились тактики угрозы.

На современном этапе ведения информационной войны в апреле 2024 г. при создании публикаций в интернет-коммуникации мы наблюдаем расширение возможностей речевых тактик журналистов. Ресурсы телеграм-канала «Метаметрика» предоставляют убедительный эмпирический материал для научных наблюдений и обобщений. Проанализировав актуальные материалы телеграм-канала «Метаметрика», мы обнаружили изменение в палитре речевых тактик.

В тактике *иронической оценки* произошли изменения в сторону ее ужесточения, что можно обозначить следующей последовательностью: *ирония — горькая ирония — насмешка — издевка — издевательство — ёрничанье — сарказм*.

Так, открытое *«ёрничание»* по отношению к единомыслию в рядах Евросоюза авторы высказывают в материале об избрании президента Словакии Петера Пеллегрини, который выступает против дальнейшего вооружения Украины, и об особой позиции премьера Венгрии Виктора Орбана: *«Что-что? Раскольчик в еврорядах, говорите?»* [8.04.24]. На наш взгляд, коммуникативная тактика *«ёрничанье»* отличается от издёвки более яркой демонстрацией высмеивания недостатков противника, сопровождаемой смехом, ехидничаньем, колкостями. В современном слэнге понятие *«ёрничанье»* синонимично понятиям *«троллинг»* и *«кибербуллинг»*, используемым в интернет-коммуникации.

Стала чаще использоваться *тактика обвинения*, проявляющаяся в приёме *цитирования*, то есть использования высказывания противников в качестве *аргументов*. *Оскорбление* как одна из самых частотных тактик относится к крайнему проявлению *тактики дискредитации* высших лиц государств-противников. Рассматривая в этом аспекте многочисленные номинации Зеленского, Буданова, генералов США и других представителей власти, мы констатируем использование таких приемов, как *уничжительные, просторечные, жаргонные наименования лиц, приведение исторических аналогий или аналогий с героями сказок, фильмов: Зеля-террорист, Зеля-нарик, недо-*

президент Зеленский, Зеля-попрошайка, Риши человеческий детёныш Сунак, «храбрый портняжка» и др.

Возможности интернет-коммуникации позволяют в качестве дополнительных средств воздействия на восприятие информации использовать богатый арсенал визуальных средств как статических, так и динамических: фото, коллажей, карикатур и шаржей, скриншотов – с одной стороны, и видеоцитат в качестве аргументов, видеороликов и анимационных фрагментов – с другой стороны. Помимо перечисленных средств отметим шрифтовые и цветовые выделения главных элементов текста.

Отметим уникальные речевые и визуальные средства, такие как жесты и мимика, например, в видео с женой Зеленского и отсутствие комментария «No comments» в случае абсурдности высказывания или заведомой лжи Зеленского.

В качестве одного из самых ярких примеров конвергенции – целого комплекса речевых тактик с использованием вербальных и визуальных средств – приведем фрагмент текста из украинского блога и комментариев к нему:

«Законодателем моды на ближайшие 500 лет является УКРАИНСТВО. <...>. Привыкайте, мы НАЦИЯ наставников». И далее следует разгромный комментарий: *«От авторов «доказано, что Адам был украинцем» и «украинцы выкопали Чёрное море» – прогноз на ближайшие 500 лет».* Скриншот блога в качестве документа, цитирование как аргумент, демонстрирующий предыдущие абсурдные заявления украинцев, графическое выделение слов «УКРАИНСТВО» и «НАЦИЯ», выделение желтым цветом главных частей текста-оригинала – все это помогает передать абсурдность высказываний и усилить воздействие на аудиторию [22.04.24].

Информационная война в различных СМИ вступила в решающую стадию наступления на огромную, хорошо отлаженную машину украинской пропаганды, организованную и оплачиваемую англо-саксонскими и украинскими властями. Успехи на поле боя России позволяют журналистам интернет-СМИ с большой уверенностью, с чувством морального превосходства успешно использовать разнообразную палитру речевых стратегий и тактик в борьбе с противником в информационном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Завадский И.И. Информационная война – что это такое? / И.И. Завадский // Защита информации. «Конфидент». – 1996. – № 4. – С. 14–28.
2. Манойло А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А.В. Манойло, А. Петренко, Д.Б. Фролов – 2-е изд., стереотип. – М.: Горячая линия – Телеком, 2007. – 203 с.
3. Давлетчина С.Б. Словарь по конфликтологии. – Улан-Уде: Издательство ВСГТУ, 2005. – 100 с.
4. Сандлер Л.Л. Стратегия конфронтации в информационной войне (на примере выступлений Марии Захаровой) / Л.Л. Сандлер // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции. Воронеж, 2022. – С. 115–117.

Семенова Е.А.

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

ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА С РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Социальные медиа стали неотъемлемой частью современного меди-апространства. Наряду с информационной, развлекательной, имиджевой, одной из самых важных является коммуникативная функция. С появлением различных коммуникативных приемов связь между аудиторией и медиа приобрела двусторонний характер, при этом аудитория контактирует с авторами в основном в реальном времени, но социальная реакция может иметь и отложенный характер [1, с. 39–47]. Авторы социальных медиа используют различные приемы интерактивной коммуникации и исследуют их эффективность в зависимости от цели высказывания и целевой аудитории. На наш взгляд, все языковые приемы коммуникации в соцмедиа работают в синтезе с техническими средствами и механизмами реализации меди-акоммуникационных задач, налаживая, таким образом, интерактивную коммуникацию с пользователями. Использование приемов влияет на основные показатели эффективности ведения сообществ – просмотры, SI (социальные реакции), ER (вовлеченность).

В ходе анализа публикаций в тамбовских соцмедиа за 20232024 гг. удалось выявить основные языковые приемы коммуникации, а также технические средства их реализации. Многие из выявленных нами инструментов работают в тесной связке, что позволяет сделать сообщество более популярным и читаемым.

Одним из самых популярных приемов являются вопросы к подписчикам в начале или в конце поста. Например, *«А вы что скажете?»*, *«Узнаете места?»*, *«Как вам новый парк?»*, *«Как вам идея?»*, *«А вы что-нибудь коллекционируете?»*, *«Знаете легенду о Цне?»*. Этот манипулятивный прием позволяет увеличить активность в сообществе, психологически настраивая пользователя на то, что его мнение значимо, и он должен ответить на поставленный вопрос.

Еще один способ привлечь аудиторию высказаться вербальным (комментарий, репост с подписью) и невербальным (лайк, репост) способом – это призыв к действию, который авторы публикаций размещают, как правило, в конце поста. Самые часто встречающиеся примеры: *«Такая сила воли и любовь к своему делу достойна вашего лайка»*, *«Смотрим ролик!»*, *«Пишите в комментариях»*, *«Присоединяйтесь»*, *«Подписывайтесь»*.

Иногда авторы постов, преследуя определенный посыл и тональность высказываний, используют тропы, которые заставляют пользователя принять определенную позицию, сформировать нужное мнение или впечатление: *«наш Президент»*, *«настоящий герой»*, *«пьяный гонщик»*, *«одинокий пёс»* и т.д.

Также хорошим способом вовлечения в коммуникационные процессы является нативность. Она проявляется по-разному: это может быть нативная история, интегрированная в инфоповод и лишь косвенно имеющая отношение к нему. В качестве примера можно привести *флешмоб с рассказами о выдающихся династиях в регионе, где бэкграундом идет инфоповод о том, что в России объявлен Год семьи, инициированный Президентом РФ*. Помимо этого, нативные посты могут быть написаны от имени пользователя, иногда даже намерено с ошибками или без знаков препинания. В таком случае, пользователь, читающий пост, проникается темой гораздо больше, так как читает сообщение от такого же человека, как он.

Осуществить вышеперечисленные языковые приемы позволяют технологии и инструменты, которые предлагают платформы социальных медиа. Так, например, на вопросы в постах пользователи будут отвечать в комментариях на площадках социальных медиа, на призывы к действию — оставлять социальные реакции (лайки/дизлайки/эмодзи), на просьбу поделиться контентом отреагируют репостом. Кроме того, подписчики могут делиться собственным контентом (UGC) через функцию «Предложить новость», личные сообщения сообщества или бота обратной связи.

При выстраивании определенной коммуникационной стратегии языковые приемы в связке с техническими средствами хорошо использовать для проведения интерактивных игр, розыгрышей, флешмобов. В качестве примера приведем один из таких конкурсов с необычной механикой «Угадай слово», который прошел в сообществе ВКонтакте «Говорит Тамбов» [2]. Авторы загадывают слово, разбивают его на буквы, их прячут в постах. Задача подписчиков — собрать загаданное слово и отправить его в личные сообщения сообщества. К отгаданному слову, необходимо прикрепить ссылки на посты, где были спрятаны буквы.

Еще один пример эффективного синтеза языковых приемов и технических средств — интерактивные игры. Например, в телеграм-канале «Тамбовский волк» [3] подписчики в комментариях играют в города. Или выбирают то, что им больше по душе: *«Вам нужно выбрать из предложенных вариантов, связанных с Тамбовом, то, что больше по душе: Олимпийский парк или парк «Дружба»; Набережная или экотропа в Пригородном лесу; Майя Румянцева или Евгений Баратынский. Ваши предпочтения оставляйте в комментариях»*.

Подводя итог вышеприведенным примерам, можно сделать вывод, что большинство языковых приемов интерактивной коммуникации социальных медиа работают в синтезе с техническими средствами. В связке они демонстрируют свою эффективность, при этом, каждый выполняет особую роль: языковые приемы в большей степени выполняют манипулятивную функцию, а технические средства — предоставляют пользователям возможности для реализации медиакоммуникационных задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4 (10). – С. 39–47.
2. Говорит Тамбов // ВКонтакте. – Режим доступа: <https://vk.com/govortmb> (дата обращения: 26.03.2024).
3. Тамбовский волк // Telegram. – Режим доступа: https://t.me/tebe_tovarish (дата обращения: 26.03.2024).

Сергань Д.О.

*Ростовский государственный экономический университет
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Э.Г. Куликова)*

КАТЕГОРИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ КАК ТЕКСТОБРАЗУЮЩАЯ В ЖАНРЕ РЕЦЕНЗИИ (НА МАТЕРИАЛЕ КИНОРЕЦЕНЗИЙ Т. МОСКВИНОЙ)

Т. Москвина – автор многочисленных рецензий на фильмы, театральные постановки, книги в газете «Аргументы Недели». В рамках кинематографической тематики критиком написано большинство текстов. В них критик оценивает российские, реже западные фильмы.

Кинорецензия содержит четыре основных структурных компонента: «характеристика и оценка фильма», «информация о фильме», «определение места фильма в мире кино/творчестве режиссера», «анализ содержания и формы» [1, с. 11].

Категория оценочности (эксплицитная и имплицитная оценка) – это текстообразующая характеристика в жанре рецензии, без этого компонента жанр рецензии разрушается как таковой. Рецензии Т. Москвиной представляют собой высокую концентрацию оценочных единиц, которые становятся средством передачи оценочного смысла. И, следовательно, рецензии активно продвигают эти смыслы в сознание реципиентов. Так реализуется одна из ключевых функций рецензии – продвижение. Реализация обозначенной функции требует от автора умелого подбора языковых средств, репрезентирующих его мнение. Маркеры оценки призваны оказать прагматическое воздействие на адресата, побудить реципиента к ответной реакции, сформировать или изменить его мнение.

В изученных нами рецензиях Т. Москвиной обнаруживается эмоционально выраженная положительная/отрицательная авторская оценка. Оценивая фильмы, критик активно использует разнообразные экспрессивно-оценочные лексические единицы, тропы, иронические единицы, разговорные лексемы, которые повышают уровень эмоционального воздействия.

К примеру, непосредственным выражением авторского положительного мнения выступают маркеры экспрессивной оценки в рецензии на фильм А. Велединского «Обитель» (по роману З. Прилепина): «*отличный* Сергей Без-

руков», «целое собрание *отличных работ*», «белогвардейцы удались *на славу*», «*совершенно блистательный* Владимир Стеклов в роли полубезумного отца Зиновия», «*отличный* подбор актеров», «*великолепный* Федор Лавров».

Явную неодобрительную оценку дает критик сериалу «Вертинский» Авдотьи Смирновой: «так *ученически-иллюстративно*, так *простенько*, что даже неловко делается», «*тесные, бестолковые* кадры, где копошится массовка, *примитивны* до смешного», «очередное *посредственное* кино».

Прямая одобрительная/отрицательная оценка в адрес фильма, актеров представлена различными формами бинарной оппозиции «хорошо»/«плохо»: «*хороши* и священники – Игорь Черневич (отец Иоанн), Юрий Кузнецов (отец Феофан)» (о фильме «Обитель» Александра Велединского), «симпатичный и уже раскрученный Александр Горбатов, *хороший*, не фальшивый артист» (о фильме «Угрюм-река» Ярополка Лапшина), «с сюжетом и характерами дело обстоит *хуже*» (о фильме «Вертинский» Авдотьи Смирновой).

Высоко оценивается критиком фильм «Родитель» режиссера Влада Фурманова (в основе оценки лежит метафорическое выражение): «Тема, конечно, не новая, но дело ведь в аранжировке, в деталях и нюансах – и тут режиссёр маху не даёт: *сервировано виртуозно, аранжировано вдохновенно*».

Случается, что в рецензиях Т. Москвина использует разговорные лексемы и выражения: «Андреасян, само собой, в своём репертуаре – вот идёт эпизод, когда некоего Кравченко, осуждённого вместо Чикатило, тащат на расстрел. Дуло высовывается. И тут по замученному страдальческому лицу жертвы медленно ползёт слеза! *Класс*» (о сериале «Чикатило» Сарика Андреасяна). За этим разговорным компонентом «класс» скрывается саркастическая оценка некачественной режиссерской работы.

Давая оценку какому-либо киноявлению, Т. Москвина умело использует отсылки к известным кинофильмам. Расшифровывая такого рода интертекстуальные вкрапления, адресат эксплицирует авторскую позицию и формирует собственное мнение под влиянием оценок рецензента. Ср., как в рецензии на криминальный сериал «Хрустальный» Душана Глигорова критик делает отсылку к фильму «Вердикт» режиссера Сидни Люмета. Сравнивая главных героев обеих кинокартин, их поступки, убеждения, критик подводит читателей к мысли о том, что сериал «Хрустальный» уступает американскому продукту в идейном аспекте: зло (предательство) в сериале остается безнаказанным. «А должно быть наказано. И на том свете, и в кино – что, в общем, одно и то же», – заключает автор рецензии.

В исследуемых публицистических материалах не прослеживается агрессивная критика: зачастую ирония, являющаяся яркой приметой идиостиля Т. Москвиной, выполняет функцию имплицитной оценки. Одним из самых эффективных экспрессивных средств выражения иронии является риторический вопрос: «...в качестве соавтора сценария указан Пётр Тодоровский-младший. Понятно, *разве Велединский*, написавший сценарий ко всем своим

картинам («Русское», «Живой», «Географ глобус пропил» и др.) и участвовавший в сочинении сериалов «Бригада», «Закон» и «Дальнобойщики», *мог справиться один?»* (о фильме «Обитель» Александра Велединского).

Таким образом, Т. Москвина включает в текст рецензий разнообразные стилистически маркированные единицы, которые являются эффективными компонентами выражения авторской позиции и оказания воздействия на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брежнева Д.Д. Жанрово-стилистические особенности и когнитивные особенности кинорецензии как вида массово-информационного дискурса: автореф. дисс. ... кандидат. филол. наук. – М., 2013. – С. 9–11.

Усенко Н.М.

Ростовский государственный экономический университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ И ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Понятия толерантности и политкорректности, которые совсем недавно считались основополагающими во всех типах коммуникации, сегодня подвергаются ревизии. Это связано с новыми геополитическими обстоятельствами – антироссийскими санкциями, специальной военной операцией, усилением конфронтации с «коллективным Западом», то, что в англоязычном медиадискурсе называется *cancel culture* (культура отмены), то есть современный тип остракизма, применяемый в отношении России. Если всего несколько лет целесообразной представлялась «специальная научная дисциплина, которая могла бы заниматься изучением всех аспектов толерантности (и такую дисциплину предлагалось назвать “толерантология”, а специалистов – толерантологами»; см. [2, с. 326–327], то сегодня это представляется абсолютно неактуальным.

Язык российских медиа, который определяет характер всех активных процессов в отечественной лингвокультуре, сегодня демонстрирует пренебрежение базовыми положениями политкорректности и тяготеет к «нулевой толерантности». Практика исключения языковых манифестаций, характеризующих личностную или групповую идентичность – раса, этнос, возраст, гендер, физиологические характеристики, умственные способности – ушла в прошлое. Президента Байдена медиа называют «старым маразматиком» (Собеседник, 2023, № 5. С. 3) и «дедом с идиотской улыбкой» (Телепередача канала «Россия» Вечер с Владимиром Соловьевым от 21 июня 2023 г.); Нэнси Пелосси называют «дряхлой конгрессвумен» (Завтра, 2023, № 23. С. 2) и «ботоксной психопаткой» (Завтра, 2023, № 5. С. 2), а вице-президента Харрис – «не вполне вменяемой» (Завтра, 2023, № 2. С. 2).

Естественно, все это стало логическим следствием общего кризиса идей политкорректности и толерантности. Оказалось, что фундамент политкорректности и толерантности (стремление к консенсусу) не соответствует ее сущности как современного социального феномена с его нацеленностью на разрушение ценностей большинства (ср. название книги Д. Мюррея – «Безумие толпы. Как мир сошел с ума от толерантности и попыток угодить всем» (перевод с английского Н.А. Ломтевой), М., 2022 г.). Ср. также:

Им претила вся эта толерантность к представителям ЛГБТ – однополые семьи, гей-парады, «радужная» инфраструктура, третьи туалеты для тех, кто не может определиться со своим полом. И то, что детям в начальной школе рассказывают о беременности и средствах защиты. Показывают на банане, как надо предохраняться (С. Самоделова «Что русскому хорошо, то немцу кайф» // Московский комсомолец, 29 февраля 2024 г. С. 5).

С началом СВО утратились возможности диалога с бывшими партнерами, и закономерно, что в оценках западных стран в целом и конкретных представителей западного истеблишмента в частности ведущей тенденцией стала нулевая толерантность. В условиях «нетолерантной толерантности» [2], когда западные практики толерантности приводят к фатальным изменениям в социальной реальности, к «переплюсовке» (смене знаков – с минуса на плюс), семантическое и прагматическое наполнение этих терминов меняется. В рассмотренных медийных примерах нарушение принципов толерантности и политкорректности представляется оправданным, уместным и действенным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багабиев Д.С. Толерантология как новая научная дисциплина // Толерантность в современном обществе: опыт междисциплинарных исследований: сборник научных статей / под научн. ред. М.В. Новикова, Н.В. Нижегородцевой. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. – С. 326–327 с.
2. Сивова И.А. Нетолерантная толерантность: метаморфозы идеи в современных западных практиках // Социальные и гуманитарные науки. – 2023. – № 7. – С. 1–5.

Фомина З.Е.

Воронежский государственный технический университет

ДЕЭМОЦИОНАЛИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКОВОГО ОТРАЖЕНИЯ СОБЫТИЙ В СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В современной немецкой журналистике фокус внимания составляет проблема негативной vs. позитивной роли эмоций в освещении актуальных событий. Основываясь на изучении работ ведущих немецких журналистов, в которых обобщается их собственная журналистская практика в разных

странах мира, а также на анализе большого корпуса статей немецких журналистов, мы можем заключить, что на сегодняшний день сформировались два *полярных* подхода к эмоциональной составляющей в немецкой журналистике: 1) отрицание значимости эмоций в дискурсе СМИ и обоснование их деструктивного характера; 2) признание особой важности эмоций и эмпатии (эмоционального интеллекта) в СМИ.

В рамках *первого* подхода к освещению событий выдвигаются следующие 8 аргументов: 1. Объективность и дистанция как важные строительные элементы западной журналистики. Должен быть примат фактических дебатов, а не эмоций, являющихся коммерцией; 2. Журналистика, н-р, по М. Шудсону, должна быть беспристрастной, «избегающий оценочных суждений, эмоционального языка или образов» [1]; 3. Журналистика, по Д. Маккуэйлу, должна быть «*прохладна по тону, а не эмоциональна*» [1]; 4. Увлечение эмоциями является причиной попадания в «эмоциональную ловушку» («чем меньше журналисты *знают*, тем *больше* они пытаются передавать *чувства*») [2]; 5. Факты теряют значение, поскольку читатели, как отмечает Д. Рётер, реагируют быстрыми эмоциями: «нравится/не нравится, большой палец вверх или вниз» [3]; 6. Чувствам «часто приходится легче, чем фактам, потому что они не требуют доказательств» [2]; 7. «Эмоционализованная реальность» овладевает, по мнению Д. Рётер, и социальными интернет-сетями, что продиктовано стремлением журналистов, как в свое время говорил переводчик Библии Мартин Лютер, «*заглянуть людям в уста*» и *узнать, что они чувствуют и думают*; 8. В Интернете правит «принцип *популярности*»: «Главная заповедь журналиста — читатель не должен скучать: мы доставляем то, что нравится» [2] и др. Основной вывод Димут Рётер состоит в том, что это опасно, когда эмоции становятся самоцелью, когда они заменяют факты и понимание сути событий, когда они не вызывают никаких мыслей [3]. Реальность, которая *чувствуется*, или «эмоционализованная реальность», представляет собой питательную почву для всех теоретиков заговора, либералов всех мастей [2].

Сторонники признания облигаторности и значимости эмоций в дискурсе СМИ, в частности Антье Глюк и др., обосновывают свою позицию следующими постулатами: 1. Журналистика — это прежде всего люди, для общения с которыми необходим эмоциональный интеллект (Emotional Intelligence или Emotional Quotient); 2. Хороший репортаж зависит не *только от чистого получения информации*, но и от того, как журналисты эмоционально воспринимают, понимают и относятся к ситуации; 3. Эмоции, по мнению Антье Глюк, необходимы в журналистике с позиции **четырёх аспектов**: нейробиологии, морального принятия решений, профессионализма и меняющейся роли журналистики в обществе, которое поощряет и требует более открытой практики эмоций. В аспекте **нейробиологии** «эмоции как составляющая биолого-когнитивной системы восприятия

формируют взгляд человека на мир. «Мы думаем и чувствуем темы. Умение чувствовать людей и их эмоции имеет особую значимость» [1]. Эмпатия, по мнению А. Глюк, — это «эмоциональный капитал» (эмоциональный интеллект) журналиста. Эмоции, как отмечал еще Дэвид Юм, играют важную роль **в принятии моральных решений**. Антье Глюк подчеркивает, что искусственный интеллект (или алгоритмическая журналистика) (algorithmic journalism) до сих пор терпела неудачу — потому что *последовательность логических решений* не обязательно представляет собой здоровое суждение [1]. Моральный аспект в духе категорического императива И. Канта способствует тому, чтобы *вывести журналистику за рамки собственного субъективного взгляда*. Правила манифестации эмоций, как отмечает А. Глюк, различаются в зависимости от **культуры и среды**. Журналисты должны усвоить правила, чтобы выглядеть «профессионалами». На смену поверхностной и бесчувственной «*парашютной журналистики*» („*Fallschirmjournalismus*“) современных СМИ должна прийти «*журналистика решений*» („*Lösungsjournalismus*“) (solution journalism), служащая не только для освещения, но и решения социальных проблем. «Будущее журналистики больше не ограничивается правильным сбором фактов, освоением новых технологий или популярной сейчас *журналистикой данных* (Data journalism or data-driven journalism (DDJ))» [1].

Для будущих поколений журналистов эмпатия, эмоциональный интеллект, сопереживание должны стать неотъемлемой частью их профессиональной деятельности. «Серьезное отношение журналистов к вещам означает не просто обслуживать рефлексы людей (их стремление к чему-то легкому, приятному и т.п.), а, прежде всего, приглашать их к размышлению» [3].

Исследование языка немецкого публицистического дискурса доказывает очевидное доминирование эмоциональной составляющей в журналистских текстах, что проявляется на всех языковых уровнях, но, главным образом, в лексико-фразеологической парадигме. Так, эмотивы являются константами милитарной лексики (*война*), лексики насилия (*массовое убийство*), исторической (*босси и вёсси*), политической (*правые экстремисты*) и мн. др. Значительную часть составляют ЛЕ, манифестирующие эмоциональную *оценку лиц* (евройбойцы); *оценку явлений* («расчеловечивающийся язык») и т.п. Частотным средством репрезентации эмоций являются ФЕ (букв. «Давайте не будем кружить вокруг горячей каши» («ходить вокруг да около» и т.п.)). Эмоциональный фон и культурологический колорит немецкой журналистики во многом определяют отсылки к героям народных немецких сказок. Ср.: «*Если Трамп станет следующим президентом США, то мы, как Гензель и Гретель, окажемся совершенно беззащитными перед русским медведем в темном лесу без американского ядерного щита. Что мы там делаем?*» [2]. Эмоциональная составляющая является неотъемлемым компонентом *метафорических образов* современного мира (ср.: «Мы наши-

ми телевизионными глазами видим, как [...]»; «недостаточная химия между Макроном и Шольцем» и т.п.). Отдельный пласт лексики составляют слова с *эмоционально-саркастической оценкой* (ср.: «очаровательные атомные бомбочки», отщипнуть кусочек от экономики России, «место журналистов не на трибунах, а в репортерской будке» и т.п.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Glück Antje. Warum guter Journalismus Empathie braucht. – Режим доступа: <https://de.ejo-online.eu/ausbildung/warum-guter-journalismus-empathie-braucht> 18. März 2019 (дата обращения: 14.03.2024).
2. Ploppa Hermann. Wie ich lernte, die deutsche Atombombe zu lieben. 17. Februar 2024. – Режим доступа: <https://apolut.net/wie-ich-lernte-die-deutsche-atombombe-zu-lieben-von-hermann-ploppa/> (дата обращения: 14.03.2024).
3. Roether Diemut. Die Emotionsfalle im Journalismus. „Gefühlte Wirklichkeit“. – Режим доступа: <https://www.goethe.de/ins/in/de/kul/fmd/btl/21446204.html> (дата обращения: 14.03.2024).

*Мозговая М. А., Хорошунова И. В.
Воронежский государственный университет*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА В ЗАГОЛОВКАХ ЖУРНАЛИСТСКОГО МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЯ «РИА НОВОСТИ»)

В лексике как наиболее подвижном, изменчивом уровне языка отражаются процессы, происходящие в обществе. Наиболее ярко социальные сдвиги показывает динамика ключевых слов – слов, находящихся в определенном периоде в центре внимания носителей языка [1].

Понятие «ключевое слово текущего момента» было предложено Т.В. Шмелевой [2]. Т.В. Шмелева перечислила признаки ключевых слов публицистики: а) частотность использования слова, в том числе в заголовках – как максимально сильной позиции текстов массовой коммуникации; б) расширение возможности метафорического употребления ключевых слов, модификация их синонимических и антонимических отношений; в) активизация грамматических возможностей ключевых слов, в частности, его деривационного потенциала, т.е. появление новых производных, расширение их сферы употребления и семантики.

Ключевое слово текущего момента – лексическая единица, тесно связанная в сознании носителя языка с каким-либо значимым событием. Связь с конкретным событием – главный признак ключевого слова текущего момента. Формальный признак, который позволяет судить о смене статуса лексемы, – это резко возрастающая частотность употребления слова, его тиражируемость в гипермедиа-тексте новости, что со временем обуславливает приобретение им свойства прецедентности. Ключевые слова текущего

момента во всей совокупности определяющих их признаков являются уникальным речевым ресурсом, отражающим актуальную повестку дня [3].

Представляется интересным составить перечень слов, которые используются в заголовках журналистских медиатекстов, по критерию высокой частотности употребления, так как именно такие слова могут претендовать на статус ключевых слов текущего момента. Во многих исследованиях для выявления частотности словоупотребления «анализируются данные, полученные с помощью поисковых систем интернета (количество ссылок); данные сервисов, показывающих статистику поисковых запросов пользователей Сети (в частности, сервиса Яндекс.Wordstat); проверяется статистика употреблений в газетном подкорпусе Национального корпуса русского языка. В некоторых случаях дополнить картину позволяют материалы Частотного словаря современного русского языка О.Н. Ляшевской и С.А. Шарова [1]. Однако обращение к газетному подкорпусу Национального корпуса русского языка не дает точных результатов: например, аббревиатура *СВО* (специальная военная операция), актуальная в данный момент, в результатах поиска корпуса отсутствует. В данном же исследовании было проанализировано 500 заголовков материалов на тему политики, социальной сферы, культуры раздела «Общество» издания «РИА Новости» (<https://ria.ru/society/>), опубликованных в первые три месяца 2024 года, и выявлен список наиболее частотных в данных заголовках лексем, который дает представление о том, что являлось социально значимым и обсуждаемым в СМИ в указанный период.

В заголовках издания «РИА Новости» (около 2200 лексем) было выявлено 17 лексем, которые употребляются в исследуемом материале чаще всего. На первом месте по частотности употребления является фамилия Президента Российской Федерации – *Путин* (45 случаев употребления). На втором месте находится слово *Россия* (43). На третьем месте находится слово *Москва* (35). Далее располагаются слова *москвич* (20), *Белгородский* (20), *СВО* (19), *дети* (19), «*Крокус*» (14), *россиянин* (12), *выборы* (10), *пострадавший* (10), *Крымский* (10), *ИИ* – искусственный интеллект (8), *Крым* (9), *бойцы* (8), *российский* (6), *теракт* (5).

Если судить по частотности употребления, то именно обозначаемое данными лексемами было важно для сферы публичной коммуникации и формировало информационную повестку дня в первой половине 2024 г.: «**Путин** поздравил с юбилеем создания студенческих отрядов»; «**Слуцкий: Россия** должна снова стать страной многодетных семей»; «**В Москве** зафиксировали новый температурный рекорд»; «**Столичные спасатели патрулируют городские реки и водоемы в усиленном режиме, москвичам** следует внимательнее следить за детьми и питомцами во время прогулок около воды, сообщил журналистам заместитель мэра Москвы по вопросам ЖКХ и благоустройства Петр Бирюков»; «**Над Белгородской** областью сбили

десять снарядов украинской РСЗО «Вампир»»; «Пенсионерка из Дагестана приготовила сладости для бойцов **СВО**»; «Для **детей** из новых регионов запустили программу психологической помощи»; «В «**Крокусе**» не сработала часть системы пожаротушения, сообщил источник»; «**Россиянам** назвали главные пожарные запреты в жилых домах»; «Памфилова рассказала о работе наблюдателей на **выборах**»; «Две трети **пострадавших** в «Крокусе» и члены их семей получили компенсацию»; «На **Крымском** мосту возобновили движение **автотранспорта**»; «**Российские** специалисты оценили уровень владения инструментами **ИИ**»; «На севере **Крыма** перекрыли движение через пункт пропуска Джанкой»; «Глава вологодской области доложил **путину** о поддержке семей **бойцов СВО**»; «Более 3,2 миллиона жителей новых регионов получили **российские** паспорта»; «В алтайском крае арестовали мигранта за оправдание **теракта**».

Российские исследователи указывают, что наиболее частотные слова публицистического стиля становятся символами, маркерами эпохи. Именно по ним можно будет судить о специфике конкретного отрезка времени [4]. Они создают «публицистическую картину мира» [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова Л.А. Ключевые слова современности как лингвистический феномен: автореф. дисс. канд. филол. наук / Л.А. Попова. – Уфа, 2021. – 22 с.
2. Шмелева Т.В. Кризис как ключевое слово текущего момента / Т.В. Шмелева // Политическая лингвистика. – 2009. – № 2. – С. 63–67.
3. Прокофьева, Н.А. Ключевые слова текущего момента: проекции и отражения / Н.А. Прокофьева, Е.А. Щеглова // Язык – текст – дискурс: дискурсивное измерение языковых процессов: сб. науч. ст. по материалам VIII междунар. науч. конф. / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С.П. Королева (Самар. ун-т); отв. ред. Н.А. Илюхина. – Самара: Самар. гуманитар. акад., 2022. – С. 208–217.
4. Клушина Н.И. Современные возможности медиатекста / Н.И. Клушина // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 49–65.
5. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX в. / Г.Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 39.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Автаева Н.О.

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

СЕМЕЙНО-БЫТОВОЙ ДИСКУРС ЖЕНСКОГО САМИЗДАТА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Женская пресса второй половины XX века представляет собой консервативное и вполне устоявшееся явление: кроме традиционных союзных журналов «Работница» и «Крестьянка» в 1945 году заявляет о себе «Советская женщина», который также относится к категории общественно-политических и литературно-художественных изданий. По своей контент-модели он мало отличается от тех женских журналов, что уже присутствовали на рынке периодики: основными отделами были экономика и политика, культура и искусство, литература и международная жизнь, педагогика и домоводство, таким образом, тематическое единообразие женской прессы было налицо.

И тем неожиданнее становится выход в 1979 году в Ленинграде альтернативного, не похожего на другие женские издания альманаха «Женщина и Россия» (впоследствии – «Мария»). Альманах имел ограниченный тираж, он сразу же привлек к себе внимание, номер был переведен на французский, португальский, итальянский и другие языки, так как продемонстрировал диаметрально противоположный взгляд на положение женщины в СССР и разрушал складывающийся годами благополучный образ советской семьи. Редакционная коллегия данного издания – это женщины-диссидентки Т. Мамонова, Т. Горичева и Н. Малаховская, их медиапроект был впоследствии обозначен как первый феминистский самиздат. Альманах запретили на государственном уровне, его номера были изъяты из обращения, но год спустя он возрождается под иным названием – журнал «Мария» – в слогане обозначено, что это издание женского религиозного клуба. Авторский состав не меняется, но теперь журнал выпускается за рубежом и переправляется в Советский Союз.

Как показал анализ публикаций альманаха, семейно-бытовой дискурс советского женского самиздата представлен здесь в проблемном ключе, освещаются те аспекты жизни женщины, которые ранее не попадали в поле зрения печати: социальное неравенство мужчин и женщин, репродуктивное насилие, семейный буллинг, матери-одиночки и мн. др. Идеи феминизма проявляются в модальности публикаций и призывах авторов: женщины должны отстаивать свои права и не молчать, поэтому при альманахе на-

чинает работу дискуссионный клуб, выступления экспертов которого впоследствии публикуются на страницах журнала.

Идейный посыл издания содержится в программной статье первого номера, которая имеет ироничное название «Эти добрые патриархальные устои»: *«Формально давно провозглашено равноправие, но на деле права женщины называют ее притязаниями. Страх конкуренции, боязнь потерять престиж руководит мужчинами, односторонне восхваляющими роль матери и жены»* [1, с. 12]. Женщина, по мнению редакции, сохранит психологическое здоровье, если общество пересмотрит гендерно маркированные устои, прежде всего, связанные с вопросами семейного быта, рождением и воспитанием подрастающего поколения.

Тема материнства представлена в издании неоднозначно, есть материалы, которые показывают, что рождение детей имеет связь с репродуктивным насилием, например эта точка зрения имеет место быть в статье Р. Баталовой «Роды человеческие» [2], но в публикации В. Голубевой «Обратная сторона медали» [3] к родительству относятся как к наивысшему благу. Тема репродуктивного здоровья семьи в издании является одной из первостепенных, ей посвящены сразу несколько публикаций: Т. Беляева «Плачет Рахиль о детях своих», Е. Дорон «Кто виноват?», Р. Баталова «Роды человеческие» и др.

Проблема домашнего насилия как физического, так и психологического поднимается в статье А. Лавуа «Хозяин семьи» [4], начинается публикация с описания уголовных дел, которые были заведены в отношении мужчин. Далее идет рассуждение о природе внутрисемейного женского рабства: *«Откуда оно, это рабство? Может, из глубины каких-нибудь троглодитских времен, когда женщина была, так сказать, кухонно-постельной принадлежностью?»* [4, с. 39]. Данная тема находит продолжение в публикациях Н. Малаховской «В ненасытной утробе», А. Сарибан «Женщина и быт» и Т. Горичевой «Антивселенная советской семьи», авторы придерживаются позиции, что именно в устройстве быта скрывается большинство проблем их современниц. Ответственность женщины за приготовление пищи, уборку дома, воспитание детей, внешнюю ухоженность членов семьи — это та рутина, которая действует разрушающе. Добавляется и страх общественного осуждения, когда социум может считать женщину плохой хозяйкой и матерью. Обозначенную проблему, по мнению редакции, нужно своевременно и радикально решать, только в этом случае можно говорить о гармонии и счастье в семье.

Отметим, что альманах поднимает вопрос о сложности положения матерей-одиночек, которые должны совмещать общественную активность и воспитание ребенка. Например, в публикации «Обратная сторона медали» В. Голубевой показана альтернатива для женщин, которые планируют родительство без отца, — это прерывание беременности: *«в Советском государстве есть право выбора. Если вам не по плечу тяготы жизни с ребен-*

ком, предоставляется возможность не рожать его» [3, с. 57], но абортарию автор называет «мясорубкой» и вообще негативно отзываясь о состоянии советской медицины.

Анализ семейно-бытового дискурса женского самиздата советского периода, представленного альманахами «Мария» и «Женщина и Россия», показал, что общество уже готово к изменениям института семьи, которые произойдут позднее, а проблемы, представленные в повестке данных изданий, были актуальными для советских женщин, но на страницы традиционных журналов они не попадали. Поэтому семейно-бытовой дискурс диссидентских изданий можно обозначить как альтернативный, нестандартный для советской журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эти добрые патриархальные устои // Женщина и Россия. – 1979. – № 1. – С. 5–17.
2. Баталова Р. Роды человеческие / Р. Баталова // Женщина и Россия. – 1980. – № 1. – С. 41–50.
3. Голубева В. Обратная сторона медали / В. Голубева // Женщина и Россия. – 1980. – № 1. – С. 51–60.
4. Лаува А. Хозяин семьи / А. Лаува // Мария. – 1981. – № 1. – С. 39–42.

Бабюк М.И.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

К ВОПРОСУ О ПЕРИОДИЗАЦИИ ИСТОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (ПЕРИОД 1920-Х ГОДОВ)

На современном этапе развития исторической науки, когда существенное повышение доступности архивных данных позволяет вводить в оборот достаточно большие объемы новых данных, можно говорить о необходимости уточнения многих параметров развития советской системы СМИ. В частности, недостаточно исследованной оказывается хозяйственная проблематика – экономические аспекты функционирования отечественных средств массовой информации. В частности, в классических работах по медиабизнесу советский вопрос практически не освещается [3, 5–40]. Между тем он является одним из ключевых, поскольку экономические параметры системы во многом определяли характер ее функционирования в целом.

Применительно к ранним периодам развития советской печати проблемой оказывается даже периодизация развития хозяйственных процессов. Традиционно сложившаяся в историографии оценка этапов развития этой отрасли, включающая в себя периоды революции и Гражданской войны, НЭПа и сталинской эпохи [1; 2] описывает общие аспекты развития отрасли, которые в экономическом плане требуют уточнения.

В частности, в историографии выделяется период 1920-х годов, когда после перехода Советской России к НЭПу печать получила импульс к экономической либерализации, развитию рыночных принципов регулирования отрасли. Начало периода обычно датируют мартом 1921 г., а заканчивают 1927 годом, после чего отмечается переход к плановой экономике. Обращение к массиву архивных данных [4; 5; 6] позволяет нам говорить, что собственно хозяйственное развитие отрасли в период 1920-х годов носило несколько более сложный характер. Анализ документов позволяет утверждать, что в экономическом смысле необходимо корректировать временные рамки периода, а также выделять внутренние качественно различные этапы хозяйственного развития советской печати.

Конкретизируя, можно отметить, что переход страны к НЭПу, состоявшийся в марте 1921 г., практически не коснулся печати. Перевод ее на хозрасчет произошел юридически только в декабре 1921 г., а практически начал осуществляться с 1922 г. При этом сворачивание рыночных отношений в отрасли началось уже с 1925–1926 гг., и до конца 1920-х г. оно так и не завершилось. То есть политические события 1927 и 1928 гг. нельзя механически экстраполировать на хозяйственное развитие отрасли. Представляется, что финализацию данного этапа развития печати можно увязать с реформой системы хозяйственного управления системой периодической печати и контроля над ней, осуществленной в начале 1930-х годов.

Внутри периода также можно выделить несколько этапов развития, среди которых: декабрь 1921–1922 годы – период острого кризиса, связанного с полной либерализацией рынка печати при отсутствии в стране нормальной ресурсной базы и платежеспособного спроса, и попыток выхода из него за счет возвращения элементов государственного регулирования; период 1923–1925 гг., характеризовавшийся восстановлением отрасли, нормализацией хозяйственных отношений в стране, сочетанием экономических свобод и целого ряда ограничений для частных изданий. Для государственного сектора период характеризовался стремлением предприятий печати к максимизации прибыли с их довольно широкой государственной экономической поддержкой и недостаточным административным и правовым контролем. Последнее во многом способствовало большому количеству злоупотреблений в отрасли, во многом способствовало общей негативной оценке НЭПа в печати на политическом уровне; период 1925–1930 гг., который характеризовался постепенным сокращением экономических свобод, постепенным переводом государственных предприятий печати к плановой экономике при сокращении частного и кооперативного сектора. В данный период еще сохранялись многие рыночные механизмы, многие предприятия печати сохраняли работы, характерные для предыдущего этапа. Вместе с тем государство начало централизованно и системно инвестировать в развитие отрасли, путем как формирования соответствующих

статей в государственном бюджете, так и за счет капитализации отдельных крупных предприятий.

В целом же в хозяйственном плане 1920-е годы оказались для советской печати сложным, неоднозначным периодом, когда особенности экономического развития страны, накладываемые на неопределенность политического курса, связанного с внутривластной борьбой, способствовали формированию совершенно особого этапа развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жирков Г.В. Журналистика сталинской эпохи. 1928–1950-е годы / Г.В. Жирков. – М.: Флинта, 2016.
2. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000) / И.В. Кузнецов. – Т. 1 – М.: Флинта: Наука, 2002.
3. Основы медиабизнеса. Учеб. пособие. Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект-пресс, 2009.
4. ГАРФ (Государственный архив Российской Федерации)..
5. РГАСПИ (Российский государственный архив социально-политической истории).
6. РГАЗ (Российский государственный архив экономики).

Бакулин О.А.

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

«КНИГА ЗАПИСИ СНИМКОВ» Я. В. ШТЕЙНБЕРГА КАК ИСТОЧНИК ПО ИСТОРИИ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 Г.

«Книга записи снимков» одного из наиболее ярких отечественных фоторепортеров первой трети XX века Я.В. Штейнберга, куда он в период с января 1917 г. по январь 1921 г. систематически вносил данные о выполняемой им работе, является редким историческим документом, изучение которого позволяет дополнить представления об истории ранней советской фотографии, а в более широком контексте – об истории страны периода Великой Российской революции (1917–1922). Ныне этот источник хранится в фондах Центрального государственного архива литературы и искусства (ЦГАЛИ) в Санкт-Петербурге [1, ЛЛ. 1–57]. Впервые о нем было упомянуто в публикациях заведующей отделом фонда фотонегативных источников Государственного музея политической истории России (Санкт-Петербург) Д.А. Крецу [2, 42–46; 3, 124–133], однако до сих пор он не становился объектом специального исследования. В данном тексте речь пойдет о записях, сделанных Я.В. Штейнбергом в период с 28 октября 1917 до 5 января 1918 гг., то есть вскоре после взятия большевиками Зимнего дворца и накануне разгона Учредительного собрания (всего за это время их было оставлено 35). Прежде всего, нас интересует вопрос о содержании этих записей, а также об их полноте и точности.

Анализ содержания Книги позволяет говорить, что в фокусе внимания фоторепортера находилась событийная съемка преимущественно общественно-политической тематики, основными потребителями которой являлись периодические издания. Учитывая это обстоятельство, необходимо отметить, что наибольший интерес для Я.В. Штейнберга представляло документирование сюжетов, связанных с важным политическим событием в жизни страны – выборами в Учредительное собрание (организация, персоналии и др.). Этой теме было посвящено около 1/3 съемок, выполненных им в рассматриваемый период. Примечательно, что большинство снимков за одну съемку (12) он сделал именно во время манифестации «по поводу открытия» Учредительного собрания (запись датирована 28 ноября 1917 г.) [1, Л. 18]. Вторым по значимости сюжетом стали для фоторепортера проводившиеся в Петрограде съезды – представителей военного флота, крепостной артиллерии, по продовольствию в армии и др. Особое место в записях Я.В. Штейнберга занимает документирование революционных событий и их последствий (похороны юнкеров, результаты разрушений в Зимнем дворце и др.) Однако изучение записей о съемке этих сюжетов вызывает ряд вопросов. В частности, как следует из текста источника, первые после прихода большевиков к власти кадры были сделаны Я.В. Штейнбергом 28 октября 1917 г. (посмертная фотография), что не совпадает с некоторыми данными, содержащимися в воспоминаниях фоторепортера о событиях тех дней, которые были опубликованы в № 4 журнала «Советское фото» за 1937 год. В частности, он вспоминал: «На следующий день после установления диктатуры пролетариата я заснял в Смольном большое собрание делегатов фабрично-заводских комитетов, принявших решение об участии рабочих в вооруженном восстании <...> Утром 27 октября я «обработал» все окружение Смольного...» [4, 13]. Однако первые снимки в Смольном датированы в Книге лишь 2 ноября 1917 г. [1, Л. 17 об.]. Кроме того, как можно заключить из опубликованного в «Советском фото» текста, Я.В. Штейнберг снимал в Зимнем дворце вскоре после его взятия большевиками. Это свидетельство в целом коррелирует с датировкой ряда тематических негативов, хранящихся в фондах Центрального государственного архива кинофотофонодокументов в Санкт-Петербурге (ЦГАКФФД СПб). Однако первая запись о такой съемке, оставленная в Книге («Октябрьские разрушения в Зимнем Дворце»), датирована лишь 2 января 1918 г. [1, Л. 20]. Подобные разночтения актуализируют целый ряд вопросов источниковедческого характера, связанных с полнотой и точностью оставленных в Книге записей, оперативностью их внесения, историей создания и подготовки к публикации изданных в «Советском фото» спустя двадцать лет после описываемых в них событий воспоминаний, обстоятельств составления описания, датировки, хранящихся в архивах негативов и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. ЦГАЛИ СПб Ф. Р-656 Оп. 1. Д. 4. ЛЛ. 1–57.

2. Крецу Д.А. Малоизвестные факты из биографии фотографа Якова Владимировича Штейнберга. По материалам отдела фотонегативных источников Государственного музея политической истории России / Д.А. Крецу // Сборник докладов конференции «Фотография в музее». 19–22 мая 2015 г. СПб: СПбОО «А-Я»: Ред. РОСФОТО, 2015. – С. 42–26.
3. Крецу Д.А. Я.В. Штейнберг – сотрудник Государственного музея революции / Д.А. Крецу // Политическая история России: теория и музейная практика. Сб. научн. трудов ГМПИР. Вып. VII / [под ред. А.М. Кулегина]. – СПб: Полиграфическое предприятие № 3, 2014. – С. 124–133.
4. Штейнберг Я. В те дни / Я. Штейнберг // Советское фото. – 1937. – № 4. – С. 13–15.

*Безродный В.П.
Донецкий государственный университет*

ДОНЕЦКАЯ ПРЕССА НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ: СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

На рубеже веков, в конце 1990-х – начале 2000-х годов в медиасфере важнейшую роль играли печатные средства массовой информации. Донецкий регион обладал широко развитой системой печатных изданий. Рассмотрим структурные особенности, которые были характерны для донецкой прессы в этот период.

При подготовке данного материала были использованы данные управления по делам прессы и информации Донецкой облгосадминистрации, которое до 2006 года осуществляло официальную регистрацию печатных изданий с местной сферой распространения, и Донецкого областного управления юстиции, которому в 2007 году были переданы данные полномочия.

Государственную регистрацию печатных СМИ начали осуществлять в 1992 году согласно Закону Украины о печати. К 1995 году в Донецкой области количество зарегистрированных изданий составило 382, в т.ч. 362 газеты и 20 журналов. Среди учредителей в этот период были в основном общественные организации, политические партии, творческие союзы и редакции газет.

К 2000 году число зарегистрированных изданий увеличилось почти вдвое и достигло 707, в т.ч. 598 газет и 109 журналов. В этот период значительно возросло число учредителей – представителей бизнеса и физических лиц.

Следующие 5 лет дали увеличение числа зарегистрированных изданий более чем на 50%. Их число достигло 1084, в т.ч. 875 газет и 209 журналов. К 2010 году число зарегистрированных изданий составило 1240, в т.ч. 1010 газет и 230 журналов. И, наконец, на 01.01.2013 в области было зарегистрировано 1574 печатных издания.

Данные статистические сведения нельзя абсолютизировать, поскольку количество реально издававшихся газет и журналов было значительно меньше по сравнению с официально зарегистрированным. Это обуслов-

лено тем, что законодательство Украины, как и Российской Федерации, не требует ликвидации регистрации печатного издания, если оно прекратило или приостановило свой выход по инициативе учредителей. Важно, чтобы издание после государственной регистрации в течение года начало издаваться и предоставило в регистрирующий орган хотя бы один номер контрольного экземпляра.

В то же время приведенная статистика свидетельствует о значительном общественном интересе к выпуску печатных СМИ. Этот интерес обуславливается в основном двумя факторами — коммерческим и общественно-политическим.

Коммерческий интерес определяется возможностью получать определенную прибыль от издательской деятельности. В этой ситуации издатель ориентируется, в первую очередь, на интересы покупателей и издает печатные средства массовой информации, имеющие в основном информационно-рекламную, развлекательную тематику. На начало 2013 года в Донецкой области было зарегистрировано 830 изданий, которые планировали освещать информационную тематику (53%), 371 — рекламную (24%), 51 — досуговую (3%). При учреждении печатных изданий такой интерес традиционно проявляют коммерческие структуры (681 издание или 43% имело среди своих учредителей/соучредителей предприятие и/или учреждение), индивидуальные предприниматели и физические лица (728 изданий или 46% имели среди своих учредителей/соучредителей таковых).

Если говорить об общественно-политическом интересе, то он доминировал при учреждении печатных изданий в начале 1990-х, когда в обществе активно интересовались проблемами выбора своего будущего. При этом учредителями изданий, которые планировали освещать вопросы общественно-политического характера, религиозного, культурного, становились общественные и партийные организации, органы власти, религиозные учреждения. Однако в целом количество такого рода изданий явно уступало в количественном измерении изданиям коммерческого профиля. Так, в начале 2013 года в Донецкой области было зарегистрировано 272 издания, планировавших освещение общественно-политических вопросов, 40 — религиозных, 26 — культурных и литературно-художественных. При этом среди учредителей/соучредителей доля профсоюзных, общественных организаций и трудовых коллективов составила 11%, органов государственной власти и органов самоуправления — 5%, религиозных организаций — 2%, партийных организаций — 2%.

Необходимо отметить, что общественно-политические печатные издания постоянно находятся в центре общественного внимания в отличие от изданий коммерческих, что нередко создает искаженное впечатление о доминировании первых на рынке печатных изданий.

При регистрации необходимо указывать язык/языки издания. Законодательство при этом не требует устанавливать долю материала, который будет печататься на том или ином языке, который/которые указаны при регистрации. Из общего числа зарегистрированных на начало 2013 г. печатных изданий наибольшее количество учредителей указало использование русского и украинского языков (647 изданий или более 41%). При регистрации 555 изданий (35,3%) было заявлено об использовании русского языка. Украинский и русский языки планировали использовать учредители 132 изданий (8,3%). Учредители 200 изданий заявили о намерении наряду с другими языками использовать иностранные языки (12,7%). Языки национальных меньшинств наряду с другими языками были заявлены учредителями 27 изданий (1,7%). Об использовании исключительно украинского языка заявили учредители 13 изданий (менее 1%). При этом на практике при выпуске печатных изданий в Донецком регионе традиционно доминировал русский язык.

Относительно приведенных статистических данных следует отметить, что суммарное количество процентов того или иного показателя составляет более 100%, поскольку при регистрации изданий могли заявляться несколько тематических направлений, соучредителей могло быть несколько, также нередко заявлялось несколько языков издания.

*Гладышева С.Н.
Воронежский государственный университет*

ЖУРНАЛ «ЧИСЛА» (1930–1934) КАК ТВОРЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА «НЕЗАМЕЧЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ» РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ

Уже в первые годы формирования русского зарубежья обозначилась проблема отцов и детей эмиграции. У младшего поколения, покинувшего родину почти детьми, не было выбора, как у представителей старшего поколения, их изгнание было predetermined. Россия для них была отзвуком жизни их родителей. Поколение детей эмиграции мучительно искало смысл жизни и свое место в нем, встречая со стороны старших чаще всего равнодушие и непонимание. «Незамеченным поколением» назвал своих современников прозаик В. Варшавский в одноименной книге (Нью-Йорк. 1956), подчеркнув, что, в отличие от старших годами эмигрантов, они «жили без всякой ответственности, как бы сбоку мира и истории», и им «уже веял в лицо ветерок несуществования» [2, с. 9].

Большую роль в творческой реализации младшего поколения эмиграции играл журнал литературы, искусства и философии «Числа», который с 1930 г. выпускал Н. Оцуп. На первом этапе (№ 1–4) он руководил журналом со-

вместно с И. В. де Манциарли, которая являлась соредактором и издателем. С 1931 г. издание «Чисел» стал финансировать писатель и предприниматель А.П. Буров.

В программном заявлении редакции подчеркивалось: «в сборниках не будет места политике, чтобы вопросы сегодняшней минуты не заслоняли других вопросов, менее актуальных, но не менее значительных. <...> Литература в России всегда была проводником ко всем областям жизни. Вот почему и вот в каком смысле "Числа" задуманы как сборники по преимуществу литературные» [1, с. 6]. Журнал изначально был ориентирован на творчество молодых литераторов, от большинства печатных органов русского зарубежья его отличала целенаправленная вера в «незрелых», «несформировавшихся» поэтов, писателей, эссеистов. Издание делало ставку не на известных авторов, а на открытие и поддержку молодых талантов. Именно «Числа» позволили творчески состояться Ю. Фельзену, Г. Газданову, В. Яновскому, В. Варшавскому, М. Агееву, В. Мамченко, Л. Червинской и др. Журнал открыл для читателей имена А. Алферова, Н. Татищева, М. Агеева.

В периодическом издании были представлены разделы: стихотворения, проза, литературно-критические статьи, рецензии, новости о событиях культурной жизни. На страницах журнала сформировалось то многообразное единство литературы детей эмиграции, которое получило название «русского Монпарнаса». Лейтмотивом «Чисел» стала трагедия молодого поколения русского зарубежья. Тематика публикуемых произведений – человеческая судьба, безысходность и одиночество человеческого удела, любовь и смерть, бессмысленность и призрачность мира, роль Божественного начала в жизни человека. Проза и поэзия «Чисел» отличались философской направленностью, для них характерен внутренний динамизм, ставший следствием напряженных духовных исканий авторов.

Наряду с литературой, «Числа» уделяли внимание скульптуре, музыке, балету, живописи, театру, кино. Журнал отличался непревзойденным для русской эмигрантской печати 1930-х гг. эстетическим оформлением. Печатались «Числа» на очень хорошей бумаге «Альфа», текст набирался крупным шрифтом с большими полями на страницах. В каждом номере журнала было около 20 иллюстраций, с изданием сотрудничали художники Н. Гончарова, М. Ларионов, И. Пуни, М. Шагал, А. Яковлев и др. Своим обликом издание напоминало петербургский журнал «Аполлон».

Заслуживают внимания литературные вечера журнала «Числа», на которых обсуждались вопросы литературы, философии, искусства; опросы среди писателей и художников на различные темы: место Пруста в новейшей литературе и его значение для русской культуры, современное состояние русской и французской живописи, место Ленина в истории, упадок современных художественных исканий и др.

В 1930–1934 гг. в Париже вышло 10 номеров журнала (в 8 книгах) тиражом около тысячи экземпляров. Финансовые трудности не позволили выпустить полностью подготовленный редактором одиннадцатый номер.

Новый журнал оказался в центре многочисленных споров. С одной стороны, «Числа» приветствовали как начинание, открывающее дорогу молодым; Г. Федотов назвал журнал «первым за время эмиграции русским литературным событием» [6, с. 144]. Г. Адамович считал, что «Числа» «сгруппировали вокруг себя почти всю русскую элиту и широко открыли страницы журнала молодым, тогда еще только начинавшим писателям и поэтам» [5, с. 122]. Мережковский видел в «Числах» «явление настоящей новой русской литературы <...>. Новый сад. И не "ростки" какие-нибудь, а уже молодые, хотя еще и не высокие деревья...» [4, с. 4]. С другой стороны, журнал критиковали за упадничество, аполитичность.

Несмотря на короткий период своего существования, «Числа», по мнению современного исследователя, «стали действенным преодолением размытости, распыленности целого поколения, которое самой историей было обречено на несостоятельность и исчезновение» [3, с. 69].

ЛИТЕРАТУРА

1. Б. п. От редакции // Числа. – 1920. – № 1. – С. 5–7.
2. Варшавский В. Незамеченное поколение. – Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1956. – 387 с. – С. 9.
3. Васильева М. Неудачи «Чисел» // Литературное обозрение. – 1996. – № 2. – С. 63–69.
4. Мережковский Д. Около важного (О «Числах») // Меч. – 1934. – 5 августа. – № 13/14. – С. 3–5.
5. Оцуп Н.А. Современники. – Париж, 1961. – 230 с.
6. Федотов Г. О смерти, культуре и «Числах» // Числа. – 1930/1931. – № 4. – С. 143–148.

Гладышева С.Н.

Воронежский государственный университет

ПОДВИГ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ПУБЛИЦИСТИКЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Публицистика русского зарубежья в годы Великой Отечественной войны демонстрирует переоценку ряда важнейших представлений у многих эмигрантов первой волны. Большинство из них рассматривали вторжение фашистских войск в Советский Союз не как поход против большевизма, а как войну против России. Их позиция в годы войны определялась уже не критикой советской власти, а главным лозунгом военных лет – «Родина в опасности!». В публицистике русского зарубежья растут патриотиче-

ские настроения, ощущается причастность к происходящему на родине. Г.В. Адамович в эссе «Конец разговора» точно выразил мироощущение эмигрантов: «<...> огромное общерусское дело совпадает с моим личным делом, покрывает его, растворяет его в себе» [1].

В статье Н.Д. Авксентьева «Россия на войне», опубликованной в «Новом журнале» в январе 1942 г., содержался призыв к эмигрантам поддержать родину. Публицист разъяснял, что «Гитлер пытался изобразить это нашествие на Россию, как “крестовый поход” против большевизма и коммунизма, и призывал к этому “святому делу” всех. Но эта дымовая завеса, которая обманула только тех, кто заранее хотел быть обманутым. Истинная его цель – разрушить, уничтожить Россию на века» [2, с. 242]. С огромным уважением Авксентьев писал о героической борьбе русской армии, отмечая, что «пять месяцев упорных, кровопролитных боев, пять месяцев отступления не сломили ее духа. Русская армия своей доблестью завоевала уважение всего мира» [2, с. 244].

Публицист с горечью замечал, что эмигранты, находящиеся вдали от родины, «поневоле бессильны ныне принять действительное участие в борьбе России на жизнь и смерть» [2, с. 245]. «Мы можем только преклоняться пред мужеством нашего народа и его армии. Мы всеми помыслами с ними. Защита России, уничтожение нацизма, для нас основной постулат. Интересам обороны подчиняем мы все наши действия» [2, с. 245], – такими видел Н.Д. Авксентьев задачи русского зарубежья в годы Великой Отечественной войны.

На страницах литературно-художественного журнала «Новоселье», выходящем в Нью-Йорке, М.Л. Слоним в статье «Заметки о русском сопротивлении» (1942, № 5) предлагал читателям в полной мере осмыслить «исполинские, апокалиптические размеры этой войны. Размеры чисто физические: фронт в две тысячи миль, от Мурманска до Крыма, две стены людей, орудий, траншей, с одной стороны – тыл до Атлантического океана и до Средиземного моря, с другой – до Тихого океана и Тибета, а в качестве фона – борьба на пяти континентах и на всех морях земли» [3, с. 261].

Публицист подчеркивал, что в годы войны решается судьба родины. Он был уверен, что «со времен татарского ига на исторических путях России никогда не вставало такой угрозы <...>» [3, с. 262]. По его мнению, «каждая глава этой войны – защита Ленинграда, осада Одессы и Севастополя, оборона Москвы – поразительное доказательство твердости духа, героизма, внутреннего единства» [3, с. 266].

М.Л. Слоним предвидел, что родину ждет много испытаний, лишений, крови. Но он был уверен в конечной победе русского народа: «Она придет: так верит великий народ, на ежедневном примере своего сопротивления раскрывающий неистребимую силу духа. И вера его не случайна: в ней говорит живой, глубокий инстинкт нации, защищающей сегодня не только

свое настоящее, но и свое право на будущее, свое предчувствие грядущих судеб России, призванной выполнить в мире огромную культурно-историческую роль» [3, с. 269].

В годы войны И.А. Ильин – один из идеологов Белого движения – приветствовал яростное сопротивление, которое советская армия оказывала фашистским войскам, превосходившим ее численностью, вооружением и опытом ведения боевых действий. В своих статьях он подчеркивал, что русские солдаты «воюют не только храбро, но во многих случаях в безнадежной ситуации бьются до последнего патрона» [4, с. 64].

Главную причину стойкости советской армии публицист видел в душевном складе русского народа, выработанного историей, климатом, природой, религией. В статье «Русская выносливость», написанной в августе 1941 г., Ильин заметил: «С уверенностью можно сказать одно: нигде на эту выносливость не рассчитывали. Ее появление как непредусмотренный фактор этой войны, как необъяснимое поведение народа, кажется неожиданностью, и все же такое поведение связано с душевным складом русского народа» [4, с. 77].

Особое внимание публицисты русского зарубежья обращали на то, какой ценой завоеваны победы на полях сражений, отмечая самопожертвование, выносливость и героизм русского народа (в их публикациях определение «русский» использовалось гораздо чаще, чем «советский»). Сегодня, когда западные историки пытаются рассматривать победу России в войне как результат тоталитарного принуждения, нельзя не отметить актуальность суждений ряда эмигрантских публицистов, писавших о нежелании Запада объяснить доблесть советских солдат естественным чувством патриотизма и любовью к родине и стремлении подыскивать «какие-то специальные объяснения (людей «гонят на убой» и прочее)» [2, с. 244]. В современных условиях, когда делаются попытки пересмотра роли России в войне, оценки публицистов русского зарубежья заслуживают особого внимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамович Г. Конец разговора / Г. Адамович // Русские новости. – Париж. – 1945. – 18 мая.
2. Авксентьев Н.Д. Россия на войне / Н.Д. Авксентьев // История журналистики русского зарубежья XX в. Конец 1910-х – начало 1990-х гг.: хрестоматия / [авт.-сост. В.В. Перхин]. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 240–252.
3. Слоним М.Л. Заметки о русском сопротивлении / М.Л. Слоним // История журналистики русского зарубежья XX в. Конец 1910-х – начало 1990-х гг.: хрестоматия / [авт.-сост. В.В. Перхин]. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 259–269.
4. Ильин И.А. Собрание сочинений: Сталин и Гитлер. Публицистика 1939–1945 гг. / И.А. Ильин. – М.: Русская книга, 2004. – 624 с.

Гордеева Е.Ю.

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

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ А. А. ДРОБЫШ-ДРОБЫШЕВСКОГО В НИЖЕГОРОДСКОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ЛИСТОК»)

О творчестве А. А. Дробыш-Дробышевского (1856–1920), сотрудника таких дореволюционных нижегородских изданий, как «Волгарь», «Нижегородский листок», «Иллюстрированное приложение к газете "Нижегородский листок"», писали в основном лишь как о литераторе из окружения В.Г. Короленко и М. Горького [1]. Самобытность журналистского и редакторского стиля Дробыш-Дробышевского (который участвовал и в редактировании каждого из указанных изданий) ранее не привлекала внимания ученых.

Предлагаем восполнить данный пробел на примере самого длительного этапа его работы в нижегородской журналистике – «Нижегородском листке», который Дробыш-Дробышевский редактировал в 1894–1895 гг., а также в 1906–1916 гг.

«Нижегородский листок» – издание, выходившее под данным названием с 1895 по 1917 гг. Систематическая публикация на страницах этой «ежедневной общественно-литературной, политической и биржевой газеты» программы, включавшей список авторов, среди которых были весьма известные литераторы (Н. Гарин-Михайловский, Вл. Короленко, М. Горький, Е. Чириков, В. Чешихин и др.), поднимала престиж издания в глазах читателей, повышала его тиражи, способствовала установлению диалога редакции с аудиторией, хотя и приводила иногда к конфликтным ситуациям в коллективе. Так, например, известно о сложных взаимоотношениях Дробыш-Дробышевского и Горького.

Примечательно, что на страницах этого и других периодических изданий редактор публиковался под псевдонимами А. У.; Перо; А. Уманьский, А. Дробышевский и др. [2, с. 171]. Дробыш-Дробышевский вел на страницах «Нижегородского листка» постоянные рубрики: под псевдонимом «Перо» – «Мимходом» (с 1901 г.) и «Случайные заметки» (с 1910 г.); под псевдонимом А. Уманьский – «Из современной литературы» (с 1903 г.).

В рубрике «Мимходом» он обращался к событиям как общероссийского масштаба, так и из жизни нижегородцев. Иногда в центре его внимания оказывались коллеги по литературному цеху, в том числе печатавшиеся в «Нижегородском листке». Так, в одном из апрельских номеров 1906 г. он рассказывает об инциденте, случившимся с М. Горьким и его гражданской женой М. Андреевой в Америке. Полагая, что взаимоотношения с актрисой относятся исключительно к сфере частной жизни писателя, Дробыш-Дробышевский объясняет причину вспыхнувшего в Америке, в том числе благодаря

журналистам, скандала, так: «В общественных отношениях, в общественных формах заграничное общество гораздо консервативнее нашего. Допуская полную свободу в политической сфере, оно ценнее держится за формы общественных отношений» [3, с. 3].

На страницах юбилейного номера «Нижегородского листка», посвященного 100-летию Н.В. Гоголя, были опубликованы многочисленные материалы, в том числе статья известного историка русской литературы, переводчика, критика и публициста В.Е. Чехихина за подписью «Ч. Ветринский»: «Гоголь (Литературная характеристика)» [4, с. 1], представляющая собой серьезный для провинциального издания анализ гоголевского творчества. Дробыш-Дробышевский, в свою очередь, размещает под псевдонимом А. Ум-ский текст «К юбилею Н.В. Гоголя», по сути дела выполняющий функции колонки редактора. Здесь он расставляет акценты в отношении восприятия творчества Гоголя и места писателя в общественной и культурной жизни России, проясняет позиции «Нижегородского листка» как оппозиционного издания: «Гоголь — <...> это родоначальник всего отрицательного течения нашей литературы, нашего протеста против дурных, антисоциальных условий жизни <...> Из-за официальной России, с ее лозунгом: все обстоит благополучно, в его произведениях выдвинулась настоящая Россия, без официального покрова, в которой всё, наоборот, обстоит неблагоприятно» [5, с. 1].

Кроме материалов постоянных рубрик, публикаций в жанре «колонка редактора», А.А. Дробыш-Дробышевский создавал для «Нижегородского листка» и другие тексты: рассказы, театральную критику и др., которые впервые вводятся в научный оборот в рамках данного исследования. И газетно-публицистическое наследие Дробыш-Дробышевского, и концепции редактируемых им изданий, в том числе «Иллюстрированного приложения к газете "Нижегородский листок"», никогда ранее не являвшегося объектом монографического исследования, свидетельствуют о его самобытном таланте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шиян Л.И. А.А. Дробыш-Дробышевский — литератор из нижегородского окружения В.Г. Короленко / Л.И. Шиян // Нижегородский краевед. Сборник научных статей. Вып. 7. Н. Новгород, 2023. С. 138–148.
2. Масанов И.Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: в 4-х т. Т. 4 / И.Ф. Масанов. — М., 1960. — 558 с.
3. Перо. Мимходом // Нижегородский листок. — 1906. — № 92. — от 7 апреля.
4. Ветринский Ч. Гоголь (Литературная характеристика) / Ч. Ветринский // Нижегородский листок. — 1909. — № 77. — 20 марта. — С. 1.
5. Ум-ский А. К юбилею Н.В. Гоголя / А. Ум-ский // Нижегородский листок. — 1909. — № 77. — 20 марта. — С. 1.

*Дерюжин Р.В.
Могилёвский государственный университет*

ВЕДОМСТВЕННАЯ ПРЕССА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И СТРУКТУРА

Многочисленные органы управления экономикой занимали и продолжают занимать наибольший удельный вес в структуре органов исполнительной власти как БССР, так и Республики Беларусь. Таким образом, закономерно, что, во-первых, система их прессы отличается разветвленностью, и, во-вторых, на ней отразились особенности деятельности органов-учредителей, обусловленные в свою очередь конкретными историческими условиями.

На наш взгляд, выделение этапов развития системы данной прессы целесообразно проводить, основываясь на: типе экономической системы (плановая / рыночная / белорусская модель социально ориентированного рынка); периодах национально-государственного строительства (БССР / Республика Беларусь); значимых политических и экономических процессах; времени функционирования конкретных изданий. Таким образом, следует обозначить **2 этапа**.

1) Советский (1922–1991 гг.), в рамках которого выделяются 2 подэтапа: 1922 г. (выход журнала Экономического совещания «Народное хозяйство Белоруссии») – 1937 г. (прекращение выхода журнала Госплана «Сацыялістычнае будаўніцтва») – деятельность прессы в условиях начального этапа функционирования административно-командной экономической системы и определения стратегических направлений развития экономики (1920-е гг.), а также усиления политической и экономической централизации государства, осуществления крупных преобразований в сельском хозяйстве (1930-е гг.);

1953 г. (выход журнала «Колхозник Белоруссии») – 1991 г. – деятельность изданий в контексте преимущественно стабильного функционирования административно-командной экономики.

2) Современный (1992 г. – настоящее время), в пределах которого следует обозначить 2 подэтапа:

первая половина 1990-х гг. Пресса в условиях начального этапа суверенного государственного строительства, экономической неопределенности, активных рыночных преобразований национальной экономики и дискуссий о путях ее развития, в чем значимая роль отводилась журналу Совета (в 1995–1996 гг. Кабинета) Министров «Человек и экономика»;

вторая половина 1990-х гг. – настоящее время. Пресса периода становления белорусской модели социально ориентированной рыночной экономики, стабилизации и устойчивого национального экономического развития.

На протяжении всех рассмотренных этапов в структуре ведомственной прессы экономических органов следует выделить **следующие элементы.**

1) издания планово-экономических органов (Экономическое совещание, Госплан, Совет народного хозяйства, Государственный комитет по экономике и планированию, Совет (Кабинет) Министров, Министерство экономики), издававшиеся в 1922–1937 гг., 1958–1996 гг. и с 2004 г. по настоящее время, интегрально отражавшие особенности экономического развития с преобладанием промышленной проблематики на протяжении 1950–1980-х гг.

(журналы «Народное хозяйство Белоруссии», «Советское строительство», «Промышленность Белоруссии и др.);

2) издания органов управления сельским хозяйством (Народный комиссариат земледелия, Министерство сельского хозяйства, Государственный агропромышленный комитет, Государственный комитет по сельскому хозяйству и продовольствию, Министерство сельского хозяйства и продовольствия) как стратегически значимой отрасли, издававшиеся в 1925–1933 гг., 1953–1990 гг. и с 1996 г. по настоящее время (журналы «Плуг», «Шляхі калектывізацыі», «Колхозник Белоруссии», «Сельское хозяйство Белоруссии», «Белорусское сельское хозяйство»).

Как правило, прежде всего в 1950–1980-е гг., учредителями изданий планово-экономических и сельскохозяйственных органов являлись несколько органов, курировавших отдельные направления в рамках отраслей (например, в издании журнала «Сельское хозяйство Белоруссии» наряду с республиканским Министерством сельского хозяйства принимали участие министерства совхозов, заготовок, производства и заготовок сельскохозяйственных продуктов, мелиорации и водного хозяйства и др.), а также органы управления профсоюзным движением: Центральный совет профессиональных союзов, Белорусский республиканский совет профессиональных союзов;

3) издания органов управления отдельными отраслями, получившие развитие прежде всего на протяжении 1920–1930-х (например, Народный комиссариат финансов БССР в 1925 г. издавал «Финансовый бюллетень Наркомфина БССР», в 1926–1927 гг. – «Налоговый бюллетень», в 1934 г. – «Бюлетэнь Народнага Камісарыята фінансаў БССР») и 1970–1980-х гг. (например, в 1969–1990 гг. Министерством бытового обслуживания населения БССР издавался производственно-массовый бюллетень «Служба быту Беларусі»), а также активно функционирующие с середины 1990-х гг. по настоящее время (например, Министерство антимонопольного регулирования и торговли с 1994 г. по настоящее время издает журнал «Гермес»);

4) издания региональных экономических органов, получившие развитие в 1920-е гг. (например, в 1925–1926 гг. Могилёвской комиссией по внутренней торговле совместно с Могилёвской товарной биржей издавался «Могилёвский коммерческий бюллетень»), однако в настоящее время (с 1992 г.) представленные единственным изданием – могилёвской

областной агропромышленной газетой «Зямля і людзі», учредитель – комитет по сельскому хозяйству и продовольствию соответствующего областного исполнительного комитета.

Таким образом, как этапы развития ведомственной прессы БССР и Республики Беларусь целесообразно выделить советский и современный; в структуре прессы выделяются издания планово-экономических органов, органов управления сельским хозяйством, органов, курировавших отдельные направления в рамках отраслей, а также органов управления экономикой регионов.

*Капитан Т.Ф.
Южный федеральный университет*

СОВЕТСКАЯ ПРЕССА КАК ПРОСТРАНСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Средства массовой информации всегда не только освещали общественно-политические и культурные процессы, но и непосредственно конструировали социальную реальность. Идентичность неразрывно связана с ее языковым воплощением. Социальная реальность предполагает согласие людей относительно значения тех или иных социальных институтов, социальных действий и процессов и представляется независимой от понимания субъекта, но полагающейся на него [1, с.14]. Средства массовой информации способны наделять значимостью социальные явления, придать им символический смысл и создать уникальное феноменологическое пространство, влияющее на восприятие окружающей социальной реальности. Однако влияние СМИ на общество не одностороннее.

Пространство медиа находится во взаимодействии с социальной реальностью, в связи с чем возникает эффект, описанный символическим интеракционистом У. Томасом – «если ситуации определяются людьми как реальные, они реальны по своим последствиям» [2]. О происходящих событиях люди преимущественно узнают из средств массовой информации. Изучение советской прессы представляется интересным в связи с наличием в этот период единой идеологической трактовки действительности, системы ценностей, через призму которых СМИ смотрели на социальные процессы и факты [3, с. 41–44].

В рамках нашего исследования мы изучили публикации в советской прессе 20–30-х гг. XX в. Выбор временного отрезка обусловлен тем, что именно в этот период остро стояла необходимость выработки и трансляции понятной, непротиворечивой картины мира для нового, только формирующегося советского общества. В качестве объекта были выбраны 30 номеров газет «Труд», «Правда», «Комсомольская правда», «Молот» и др.

Первое, что бросается в глаза при анализе публикаций в данный период — это высокий пафос, героизация трудящихся, насыщенная лексика, призванная вызвать у читателя эмоциональный отклик: «фронт бастующих горняков» [4], «горняки держатся стойко» [5], «сопротивление бюрократов, вредителей и консервативных элементов на местах» [6], «борьба с самым страшным врагом — разрухой» [7], «пути духовного рабства» [8]. На страницах изданий предстает перед нами картина конструируемой социальной реальности, в которой главными конструктами являются «борьба», «преодоление», «героический труд», «строительство будущего», «освобождение от оков».

Советская пресса в 20-е годы XX века показывает, что мир разделен на два лагеря, при этом идеологические враги находятся и внутри страны. Перманентная борьба, необходимость преодолевать внутренние противоречия и постоянное вредительство оппонентов, нарастающие противоречия с капиталистическим миром и при этом стремление к объединению рабочих разных стран для единой цели — строительства нового, более справедливого общества — становятся главными темами публикаций. Эти идеи проходят красной нитью через статьи, посвященные любой теме, будь то профсоюзы, промышленность, транспорт.

К 30-м годам дискуссия смещается в сторону проблем и достижений советской промышленности. Пресса представляет труд и развитие промышленности как соревнование, в котором принимают участие рабочие заводов и целые отрасли [9]. В этот период советская пресса конструирует общепролетарскую идентичность.

На страницах газет публикуются обращения от работников различных предприятий, пресса обращает внимание на недоработки, проблемы и промахи в различных сферах экономики и социальной жизни — не налаженные поставки сырья, отсутствие достаточного количества детских садов, яслей, неготовность местного руководства к переменам. Однако помимо критики предлагаются и пути решения, при этом они исходят от самих трудящихся на местах.

Подводя итоги, можно сказать, что конструируемая в советской прессе в первой трети XX века социальная реальность была значительно мифологизирована. Внедряемые в массовое сознание через прессу конструкты навязывают ожидаемые шаблоны восприятия социальной реальности и взаимодействия в ней. Конструировалось представление о большом влиянии низовых трудовых объединений. Социальная же структура представляла собой самовоспроизводящуюся самоуправляемую систему, состоящую из трудовых коллективов и объединений, принимающих решения на местах, но при этом действующих в унисон для развития советского общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.

2. Соколов М. «Теорема Томаса»: Почему восприятие реальности часто важнее самой реальности / М. Соколов // Форбс, 17.09.2014.
3. Фролова А. С. Анализ дискурса профессиональной идентичности в советской прессе 20–30-х гг. XX в. / А. С. Фролова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 11. – С. 41–44.
4. Пролетарская солидарность крепит фронт бастующих горняков Чехословакии // Труд. – 1932. – № 78 (3424).
5. Английские горняки держатся стойко // Комсомольская правда. – 1926. № 134 (317). – 13 июня.
6. Комсомольские газеты СССР. 1918–1969 (библ. указатель, сост. И. Я. Левин). – М., 1970.
7. Не ослабляйте натиска // Молот. – № 27 (207), 1921. – 27 марта.
8. Профсоюзы и рабочий класс // Молот. – № 27 (207), – 1921. – 27 марта.
9. Организуем социалистическое соревнование имени XVIII съезда ВКП(б) // Правда. – 1939. – № 28 (7713).

*Кондратенко А. И.
Орловский Дом литераторов*

ПРОПАГАНДИСТ «ВЕЛИКОЙ КООПЕРАТИВНОЙ РОССИИ» (ЕЛЕЦКИЙ ЖУРНАЛ НАЧАЛА XX ВЕКА «НАШЕ ХОЗЯЙСТВО»)

«Наше хозяйство» – так назывался журнал, издававшийся в Ельце на протяжении семи лет (1911–1917). В подзаголовке указывалось, что он выходит при Елецком обществе сельского хозяйства и посвящен вопросам сельского хозяйства, земского и городского самоуправления, кооперации, кустарно-ремесленной промышленности и сельскохозяйственного производства (с № 6 в 1917 году эта формулировка несколько изменилась: «Двухнедельный журнал, издаваемый при Елецком обществе сельского хозяйства совместно с Союзом кредитных и ссудо-сберегательных товариществ»).

Регулярно публиковались обзоры хлебного рынка, обзоры печати, агрономические советы, местная хроника (в основном перепечатки из губернских газет «Орловский вестник», «Орловская жизнь»), материалы о состоянии народного образования, обзоры деятельности сельских кооперативных обществ, метеорологические обзоры. Характерно, что география публикаций была значительно шире границ уезда. Так, например, достаточно часто печатались статьи из Ливенского уезда, из Тамбовской губернии, а количество публикаций из Воронежской губернии значительно превосходит аналогичный показатель по Орловской губернии. Ориентировался журнал и на читателей Ефремовского уезда Тульской губернии.

В отличие от издававшегося в Орле «Вестника Орловского общества сельского хозяйства», елецкий журнал несколько меньше уделял внимания вопросам экономики аграрного производства, конкретным технологиям. Значительно больше места на страницах журнала отводилось показу опыта

и преимуществ кооперации, ее пропаганде. Например, в № 13 за 1915 г. была напечатана необычно большая передовая статья М. Ушакова «Что могут сделать сельскохозяйственные общества», занявшая шесть страниц. В № 17–18 публикуется обращение Елецкого районного кооперативного комитета: «Мы должны слиться в единую, сплоченную, великую семью, должны организовать в мощную стихию, и современные кооперативные ячейки превратить в кооперативную Русь... Весь русский народ неумолимо работает над созданием великой кооперативной Руси». В следующем номере (№ 19–20) — очередная передовая статья М. Ушакова под призывным заголовком «Кооператоры, объединяйте кооперативы!».

Постоянными были темы сотрудничества земств и кооперативов. Парадоксально, но в условиях мировой войны кооператоры были не прочь учиться и у своих врагов. К примеру, в № 7 за 1916 г. появилась статья «Товарищеский сбыт скота в Германии» — перепечатка из петербургского журнала «Сплотчина» (т.е. кооперация. — А. К.).

Несмотря на очевидную производственную специализацию, журнал «Наше хозяйство» уделял пристальное внимание культурной жизни. Постоянно печатались объявления о подписке на иногородние журналы и газеты — эти публикации занимали до 8 страниц в 48-страничном номере журнала. Таким образом елецкие журналисты поддерживали коллег с Урала, из Самары, Олонецкой губернии, Вологды, Пензы, Тамбова (журнал «Сельскохозяйственная жизнь»). В первом номере журнала за 1915 г. напечатано обращение запасного солдата, крестьянина И. Корякина «К братьям крестьянам»: «Горячо прошу вас, дорогие земляки, закрывайте приговорами винные и пивные лавки, открывайте библиотеки и читальни, выписывайте и читайте сельскохозяйственные газеты, в особенности журнал «Наше хозяйство» как ближе всех стоящий к местному населению. В этом наше спасение от нищеты и всех наших бед, происходящих от нашей темноты и незнания». Указан адрес: Харьков, 88-й [олдатский?] госпиталь.

Передовая статья М. Ушакова в № 11 (1915 г.) имела весьма пафосный заголовок для военного времени: «Путь к победе — знание». На ту же тему корреспонденция Н. Звягинцева «Народный дом» (№ 8) — о том, что Ливенское ссудо-сберегательное общество приняло постановление об устройстве кооперативной чайной. Инструктор из Нижнедевицка Воронежской губернии П. Пересыпкин прислал в редакцию заметку «Кинематограф» (№ 1) — своеобразное пособие при ведении сельскохозяйственных чтений и бесед.

В ряду этих статей и заметок особо выделяется аналитический обзор, написанный в марте 1915 г. неизвестным автором (подписан «В.») и опубликованный в № 10, — «Оздоровление городской жизни и елецкие культтрегеры». Вначале приведен ряд примеров из Англии, США, Германии о том, как индустриальные города заботятся о благоустройстве, озеленении, оздоровлении окружающей среды. Автор констатирует: «Движение

в пользу городов-садов захватило и Россию... Совсем в стороне от этого движения остается наш старый Елец». Автор сетует по поводу решений Елецкой городской Думы, которая не хочет превратить Быхановские посадки в дачный поселок. А еще надо устроить булыжную мостовую, построить электростанцию и новый мост через Сосну.

Примечательно, что журнал, издаваемый в Ельце, распространялся не только в Орловской, но и в Тамбовской, Воронежской, Тульской губерниях — это объясняется, видимо, тем, что в Тамбове аналогичный журнал имел строго научную, сельскохозяйственную направленность, а в Воронеже, несмотря на наличие недавно открывшегося сельскохозяйственного института, данное издание отсутствовало в типологии местной прессы.

История журнала «Наше хозяйство» охватывает всего семь лет. С сожалением приходится констатировать, что война и революция привели к исчезновению интересного и полезного издания, которое немало сделало для развития в регионе сельской экономики, кооперации, рационализации сельского труда. Его история может послужить примером для создания современного регионального СМИ, рассчитанного на специалистов сельского хозяйства, представителей малого бизнеса, управленцев, активистов общественных организаций.

Лазарев Ю.В.

Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина

«ГОРОДСКОЙ И СЕЛЬСКИЙ УЧИТЕЛЬ» КАК ПРОВИНЦИАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Рубеж XIX–XX вв. — время реформирования образовательной системы России, появления и интенсивного развития педагогических новаций, расширения сети народных школ. Это время и бурного расцвета педагогической журналистики, отвечавшей потребности учителей к движению вперед в области поиска педагогической истины [1]. Педагогические журналы (как ведомственные, так и частные) все чаще начинают появляться и в провинции. Один из них — «Городской и сельский учитель» — издавался в 1894–1899 годах А.И. Анастасиевым вначале в Симбирске, а после назначения редактором директором Казанского учительского института — в Казани.

Андрей Иванович Анастасиев (1852–1914 гг.) — русский педагог и организатор образования — служил в учительских семинариях, в Казанском учительском институте, был его директором, написал несколько книг по педагогике и методике преподавания русского языка и словесности. Инспектор народных училищ в Симбирском и Сенгилеевском уездах Симбирской губернии, он как никто другой знал потребности учителей городских и сельских начальных училищ и решил издавать частный политематический педагогический журнал.

Задача журнала – «помогать начальному учителю в сложном и ответственном деле доверенного ему школьного воспитания и обучения, – помогать разъяснением этого дела и встречающихся затруднений, практических и теоретических» [2, с. 12].

Программа издания предполагалась достаточно широкая. В первом отделе печатаются распоряжения министерства и Святейшего Синода, учебно-окружных управлений, постановления губернских, епархиальных и уездных советов, а также циркуляры директоров и инспекторов народных училищ по учебно-воспитательной части.

Во втором – статьи по педагогике, дидактике и методике отдельных предметов применительно городских и начальных училищ, а также примерные уроки и обзоры статей периодики по общим и частным вопросам воспитания и обучения.

В третьем – интересные в педагогическом отношении факты из жизни городских и сельских училищ.

Четвертый отдел – критика и библиография руководств и пособий по обучению и воспитанию в городских и сельских школах, а также книг для народного и детского чтения.

В пятом публикуются письма педагогов и ответы редакции.

Шестой отдел представляет собой приложение, где публикуются фрагменты пособий для городских и сельских школ, биографические сведения об отечественных педагогах и статьи для детского и народного чтения.

Заключительный отдел – объявление об изданиях, полезных для городских и сельских училищ.

Периодичность журнала – 6–8 номеров в год (иногда выпускались сдвоенные номера), объем – до 150 страниц, подписная цена на год – 2 рубля 50 копеек (во второй год цена поднялась до 3 рублей). Тираж неизвестен.

1889 год стал последним годом существования журнала, как объявила редакция, из-за денежных убытков, понесенных от издания. Проблемы с реализацией тиража начались практически сразу после выхода издания, о чем свидетельствуют объявления в каждом номере журнала о нераспроданных экземплярах и возможности приобрести комплекты за предшествующие годы по сниженной цене.

Анализ местных периодических педагогических изданий конца XIX – начала XX в. позволил выделить основные причины неуспеха журнала «Городской и сельский учитель», несмотря на то, что его редакция придерживалась прогрессивного направления, что отразилось в тематике и проблематике публикаций, позиции авторов по актуальным педагогическим вопросам.

В первую очередь, это ориентация на крайне малообеспеченную потенциальную аудиторию – учителей и учительниц городских и сельских начальных училищ.

Отметим также узкий круг авторов, среди которых в подавляющем большинстве провинциальные симбирские и казанские педагоги и практикующие народные учителя. В ряду исключений — профессор-лингвист Казанского университета В.А. Богородицкий, выступивший с несвойственными для него публикациями о преподавании русской словесности, и педагоги-профетологи Н.Ф. Бунаков и И.Я. Яковлев.

Кроме того, несмотря на публикацию в журнале ряда оригинальных статей, в том числе об общих (специфика работы и развития) и частных (методика преподавания отдельных предметов) проблемах национальной школы, большинство публикаций носило компилятивный характер и повторяло вопросы, поднятые в последнее время в различных книгах и журнальных материалах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазарев Ю.В. Проблемы преподавания словесности в местных педагогических журналах конца XIX — начала XX веков / Ю.В. Лазарев // Наука и школа. — 2015. — № 2. — С. 146–153.
2. От редакции // Городской и сельский учитель. — 1895. — № 1. — С. 12–13.

*Лучинский Ю.В.
Кубанский государственный университет*

ФЕЛЬЕТОНИСТ А. Т. СОЛОДОВ В ГАЗЕТАХ «КУБАНСКИЙ КРАЙ», «ТЕРЕК» И «ТЕРСКАЯ ЖИЗНЬ»

Исследование выполнено при финансовой поддержке Кубанского научного фонда в рамках научного проекта № МФИ-20.1/8.

Биография фельетониста Александра Тихоновича Солодова во многом типична для многих сотрудников провинциальной прессы в начале двадцатого века. Профессионалы пера, они зачастую были вынуждены вести кочевой образ жизни, заключающийся в частой смене газет, журналов, да и самих городов, в которых выходили эти газеты и журналы. Это было связано как с финансовым состоянием тех или иных периодических изданий, так и с конфликтами внутри редакционных коллективов.

При этом стоит отметить, что при всей типичности биография А.Т. Солодова имеет определенные особенности, отмеченные в некрологе, напечатанном в ростовской газете «Утро Юга» в апреле 1914 года, — «по иронии российской действительности, покойный был турецким поданным. Его предки — старообрядцы, — спасаясь от преследования со стороны русского правительства, бежали в Турцию, порвали связь с Россией, но сохранили чистоту своей веры... Мальчиком он был привезен в Одессу, где окончил курс в одной из школ Одессы» [1, с. 4].

Одесский период в жизни А.Т. Солодова был связан с работой в двух ведущих городских газетах – конторщиком в «Южном обозрении» (когда издание перешло в руки содержателя частной типографии Гигеля Моисеевича Бейленсона), а затем театральным рецензентом в знаменитом «Одесском листке», редактором-издателем которого являлся легендарный Василий Васильевич Навроцкий, прославившийся тем, что «по поручению редакции» отправил Власа Дорошевича в кругосветное путешествие.

Опыт, полученный в одесской периодике, пригодился А.Т. Солодову при переезде в 1909 году в Киев для работы в должности заведующего редакцией только что созданной «политической, литературной, общественной и коммерческой» газеты «Киевская почта», редактором которой стал Николай Павлович Зеренддорф. В «Киевской почте» А.Т. Солодов успешно проявил себя в качестве фельетониста, завоевав симпатии читательской аудитории, но в декабре 1909 года он перебрался в Екатеринодар на должность фельетониста газеты «Кубанский край». В документальном романе-хронике литературоведа Д.А. Гиреева «Гибель Фемиды», посвященном владикавказскому периоду жизни А.Т. Солодова, приводит фрагмент из дневника журналиста:

«Я думал, что в Екатеринодаре нет ничего хорошего – враки... Есть, но еще не знаю, где... Найду, обязательно...» [2, с. 18].

Газета «Кубанский край» представляла собой «большую ежедневную вечернюю газету, основанную С. Казаровым. Первым фактическим редактором был журналист А.А. Лукашевич, сотрудниками: К.А. Суховых (К. Народин), Солодов, Климич, М.К. Завадский и др. Газета была хорошо обставлена и, насколько позволяли условия, была прогрессивно-демократична, хорошо обслуживался краевой отдел. Газета сразу завоевала симпатии читателей и имела значительный тираж» [3, с. 52].

В Екатеринодаре А.Т. Солодов пробыл чуть более полугода – на период редакторства Александра Александровича Лукашевича, с которым он был знаком еще по Одессе. Фельетоны А.Т. Солодова в «Кубанском крае» имели успех, но ситуация, сложившаяся в редакции, и уход А.А. Лукашевича многое изменили в журналистской судьбе А.Т. Солодова. Северокавказский «газетный магнат» [4, с. 4]. Сергей Иосифович Казаров, коммерческие интересы которого распространялись на Кубанскую и Терскую области, предложил А.Т. Солодову переехать во Владикавказ.

Начиная со второй половины 1910 года в газете С.И. Казарова «Терек» А.Т. Солодов стал публиковать свои статьи и фельетоны как под своим именем, так и под псевдонимом «Фальстаф». Под этим же псевдонимом он печатался и в ростовской газете «Утро Юга» [5, с. 448].

В 1914 году А.Т. Солодов решил начать собственный издательский проект – газету «Терская жизнь», но его жизнь трагически оборвалась. В апреле этого же года он застрелился в редакции газеты. Одна из версий –

публикация статьи «Смех и слезы» и судебное преследование со стороны местной администрации. С.М. Киров, сотрудник газеты «Терек» и близкий друг А.Т. Солодова, откликнулся на его самоубийство некрологом «Вместо венка», опубликованном в «Терек» 30 апреля 1914 года [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. А. В. А. Т. Солодов (Самоубийство журналиста) // Утро Юга, 1914. – 29 апр.
2. Гиреев Д.А. Гибель Фемиды / Д.А. Гиреев. – Орджоникидзе: Ир, 1983. – 216 с.
3. Городецкий Б.М. Периодика Кубано-Черноморского края, 1863–1925 / Б.М. Городецкий. – Краснодар: Традиция, 2010. – 144 с.
4. Хоруев Ю.В. История в печатной строке: Справочник периодических изданий на Терек (1863–1917) / Ю.В. Хоруев. – Владикавказ: Изд-во СОГУ, 2003. – 126 с.
5. Масанов И.Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей. В 4 т. / И.Ф. Масанов – М.: Изд-во Всесоюзной книжной палаты, 1960. – Т. 4. – 560 с. – С. 448.
6. Боянович В.Н. Журналист Сергей Костриков во владикавказской газете «Терек» (1909–1917) и цензура печати / В.Н. Боянович // Relga.ru, 15.06.2002, № 8 (86).

Лысякова Ю.А.

Воронежский государственный университет

ПРОДОЛЖЕНИЕ ИДЕЙ ГЕНРИ ТОРО В ТВОРЧЕСТВЕ ДЖ. КЕРУАКА

Возникшее в 50-е годы на перекрестке трех войн («холодной», «горячей» в Корее и полицейской, когда набравшее обороты явление маккартизма обернулось кампаниями преследований за инакомыслие) движение битников открыло новую страницу в истории контркультуры. Литературные эксперименты Дж. Керуака, А. Гинзберга, У. Берроуза, Г. Снайдера, связанные с отказом от традиционных структур повествования, ориентацией на спонтанность изложения, нарочито «сырой» язык, что обретал пригодность для печати уже в редакции, централизацией внутреннего мира человека, резонирующего со всем окружающим миром (герой Керуака, списанный им с себя самого, медитируя, «слышал, как в садовых сорняках похрапываламышь» [1, с. 42]), были под стать излагаемым идеям.

Наряду с проповедью мира, свободы, духовных поисков и развития личности (иногда – вразрез с общепринятыми нормами), неприятием конформизма и разрекламированных ценностей активно формирующегося в середине XX века общества потребления, это была простая идея возможности «жить в Америке с радостью и не имея кучи денег» [1, с. 187]. Настоящим ее манифестом стал роман Дж. Керуака «Бродяги Дхармы», написанный под влиянием знакомства с Гэри Снайдером, поэтом и эссеистом, востоковедом и этнографом, одной из ключевых фигур явления, получившего название Сан-Францисского ренессанса. Восхищенный возможностью при-

менения на практике концепции гармонии быта и бытия, когда буддизм (самая распространенная среди битников религиозная концепция) может быть деятельным, а весьма скромная жизнь — счастливой, Керуак создает образ Джафи Райдера, у которого весьма напряженные интеллектуальные и духовные поиски чередуются с обеспечивающим ему существование физическим трудом, медитации — с весьма разгульным образом жизни, а походы в горы становятся практической реализацией дзеновской поговорки: «Дойдешь до вершины — продолжай восхождение».

При этом протестующие против общепринятого образа жизни и образа мысли битники не только не отрицают присутствия прямых предшественников исповедуемых ими идей, но и подчеркивают своеобразную традиционность взглядов — неспроста главной ценностью их жизненного пространства (наравне с музыкальными пластинками) остаются книги. Среди почитаемых авторов — Генри Торо (1817–1862), философ, поэт и публицист, автор публицистической книги «Уолден, или Жизнь в лесу». Излагаемые в «Уолдене» взгляды явно нашли свое продолжение в «Бродягах Дхармы».

Когда Торо приравнивают к анархистам, имеется в виду та разновидность отрицания господствующего общественно-политического устройства, которую исповедует и керуаковский Джафи, чей идеал общества — «здоровенные дикие банды чистых святых людей [1, с. 116], предпочитавшие коттеджным поселкам «маленькие хижины для верующих семей, как у пуритан в старину» [1, с. 117]. В ожидании этих благословенных времен он устраивается периодически на работы наподобие смотрителя пожарной вышки в лесах или лесоруба, отдавая дань обществу, под законы которого приходится приспосабливаться и ему, весьма сочувствующему «старым героям Эвереттской бойни» [1, с. 28], но никаких целей, традиционных для представителя традиционного среднего класса, у него нет. Примерно так же ощущает себя и Торо в момент окончания «Уолдена»: «Сейчас я снова временный житель цивилизованного мира» [2]. Основная же работа над книгой шла, пока он больше двух лет «жил один в лесу, на расстоянии мили от ближайшего жилья, в доме, который сам построил на берегу Уолденского пруда в Конкорде, в штате Массачусетс, и добывал пропитание исключительно трудом своих рук» [2].

Идеи героев Керуака, помышляющих о «великой рюкзачной революции» как способе разорвать с «общим требованием потреблять продукцию, а значит, и работать ради привилегии потреблять все это дерьмо, которое им все равно ни к чему» [1, с. 114], предвосхищены автором «Уолдена», сокрушающимся по поводу несчастной жизни своих молодых соотечественников, «имевших несчастье унаследовать ферму, дом, амбар, скот и сельскохозяйственный инвентарь, ибо все это легче приобрести, чем сбить с рук» [2]. Так начинается та «жизнь дураков», что «вынуждает их всю жизнь копить сокровища, которые, как сказано в одной старой книге, моль и ржа истребляют, и воры подкапывают и крадут» [2]. Торо осуждает безнадежное

существование людей, позволивших навязать себе ложные ценности, ради которых добровольно надевается ярмо позорного рабства, уничтожающего лучшие свойства человеческой природы: «мы отнюдь не бережны ни друг к другу, ни к самим себе» [2] в погоне за благами, которые заставляют всю жизнь работать на выплату долгов. Так мы узнаем, что традиция жить в кредит имеет давнюю историю, которая никого и ничему не научила.

Что предлагает взамен Торо и какие из его идей продолжены Керуаком?

1. Отказаться от предрассудков и слепого следования навязанным извне установкам: «То, что сегодня повторяет каждый, или с чем он молча соглашается, завтра может оказаться ложью, дымом мнений, по ошибке принятым за благодатную тучу, несущую на поля плодоносный дождь. Многое из того, что старики считают невозможным, вы пробуете сделать – и оно оказывается возможным. Старому поколению – старые дела, а новому – новые» [2]. В том же духе рассуждают и герои Керуака.

2. Четко разграничить истинные потребности и излишества, отказавшись от последних: «Для человека в нашем климате первичные потребности включают Пищу, Кров, Одежду и Топливо; пока это нам не обеспечено, мы неспособны свободно и успешно решать подлинные жизненные проблемы» [2]. При этом пища должна быть простой и здоровой, жилье – незатейливым и лишенным избытка комфорта, одежда – не одноразовой (Торо – настоящий предвестник того, чем в наши дни заняты организаторы фримаркетов, исповедующих экологичную концепцию долгожительства одежды). Сопоставим это с незатейливо-роскошным бытом «Бродяг Дхармы» «в его прекрасной простоте: чисто, разумно, странно-богато, причем на украшательство не истрчено ни цента» [1, с. 190], с их описанием простых вкусов и особого уюта ношенных вещей, ставших своеобразным отражением сути носящего их человека.

3. Жить в посильном труде в полном соответствии с циклами природы, разумное обращение с которой способно обеспечить все необходимое для жизни, чья скромность компенсируется творчеством, саморазвитием и духовными поисками.

4. Разумный баланс между одиночеством, необходимым для погружения во внутренний мир и мир природы, и общением. Понимая, что человек остается существом социальным и общественным, Торо не отрицает необходимости сосуществования с себе подобными, делая, однако, ставку на самодостаточность, что и приблизит его к главной жизненной цели: «Не надо мне любви, не надо денег, не надо славы – дайте мне только истину» [2]. К таким же идеям приходит и герой Керуака, странствуя по Америке и наблюдая за миром с пожарной вышки.

5. Принимать с благословением условия своего существования: «Как ни жалка твоя жизнь, гляди ей в лицо и живи ею; не отстраняйся от нее и не проклинай ее. Она не так плоха, как ты сам. Она кажется всего бед-

нее, когда ты всего богаче. Придирчивый человек и в раю найдет, к чему придраться» [2]. Исповедующие дхарму битники, ищущие осознанности и радости посреди запутанности и несчастья жизни, явно находили опору в идеях соотечественника- трансценденталиста.

Описанный в «Уолдене» эксперимент Торо, вдохновляющий представителей контркультуры XX в. на создание хиппи-коммун и эко-поселений, вряд ли когда-либо ляжет в основу общественного устройства в глобальном масштабе. «Рюкзачная революция» битников станет уделом меньшинства. Однако и то, и другое, критически осмысленное и сопоставленное с реальными жизненными условиями, помогает приобрести относительную свободу от издержек современной цивилизации, существование которой давно осложнено наличием проблем — локальных и глобальных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Керуак Дж. Бродяги Дхармы / Дж. Керуак. — СПб: Азбука-Аттикус, 2013. — 288 с.
2. Режим доступа: http://lib.ru/INPROZ/TORO/walden.txt_with-big-pictures.html

Мазуров А. Е.

Томский государственный университет

СИБИРСКИЕ ПРИИСКИ В ТВОРЧЕСТВЕ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО И В. В. КУРИЦЫНА

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

Золотая лихорадка в XIX веке охватила Сибирь: на прииски уходили крестьяне, рабочие и чиновники (СГ. 1882. № 26). Сибирские издания неоднократно уделяли внимание золотодобыче, в частности в художественных и художественно-публицистических текстах. В 1880-е гг. явление нашло отражение в фельетонах «негласного» редактора «Сибирской газеты» Ф.В. Волховского [1]; в 1900-е — в очерках и рассказах писателя В.В. Курицына, который сам работал на приисках [2].

В фельетонах Волховского, сосланного в Сибирь в 1878 году, злоупотребления на приисках были возможностью для раскрытия народнических тезисов. Публицист демонстрировал различные факты «полнейшего игнорирования интересов рабочих», а также указывал на отсутствие контроля над золотодобычей со стороны властей. В фельетоне цикла «Сибирский музей» описывалось, как на прииске в «е-ской тайге» помпадур приказал выпороть рабочего, пришедшего для перекладки печи, не выяснив причину его прибытия (СГ. 1885. № 9). Волховский обращался к конкретным, но типичным для отрасли проблемам, используя их для иллюстрации существующих в обществе противоречий.

Народнические взгляды публициста нашли отражение в фельетоне-сказке «Ночь на новый год» (СГ. 1884. № 1). В тексте описывалось, как «бывший приисковый рабочий Николай в рваном пальто немецкого покроя» просит «типичного сибиряка» Егора Попова уступить прииск артели: «Вот вы изволите говорить: капитал! Так ведь он не с неба же вам упал и не своими руками вы его сделали, а уж это дело известное: работник выработает в день, скажем, на 5 рублей, а хозяин ему дает 50 к.». Факты из приисковой жизни у Волховского выполняли роль иллюстраций «хищничества» и безразличия как ключевых мотивов творчества.

Наиболее полно отношение публициста к золотодобыче отразилось в рассуждении об открытии в Игнашино «новой Калифорнии»: «Золотоискательный ажиотаж в том виде, в каком он практикуется, ничего еще не принес Сибири, кроме горя-злосчастия, он обогащает единицы, разоряет и развращает десятки тысяч... Земледелие находится в первобытном состоянии, фабричной и заводской промышленности нет, за исключением водочных заводов» (СГ. 1885. № 21). Отмечая, как люди бросают все из-за «страсти к золоту», Волховский приводил в качестве примера хозяина публичных садов и кабаков К.Б. Дистлера, «закрепостившего» 40 рабочих. Публицист предвкушал драмы, которые будут разыгрываться в тайге из-за «людей, готовых на самое отчаянное дело», и предостерегал от авантюры случайных «добродушно-легковерных» обывателей.

Курицын публиковал в сибирских изданиях («Сибирский наблюдатель», «Сибирская жизнь», «Сибирский вестник») многочисленные очерки и рассказы, посвященные приисковой жизни. Чаще всего писатель фокусировался на конкретных героях и их переживаниях (золотодобытчиках, старателях, служителях контор). Материалы автора сентиментальны, пронизаны любовными мотивами. Так, в очерке «Ночью» Курицын описывал переживания «мелкого приискового служащего» Пети, тоскующего о невозможности устройства личного счастья с дочерью владельца зимовья Катей (СЖ. 1904. № 47); в рассказе «Спиртоносы» (так называли нелегально торгующих алкоголем на приисках) — гибель от казачьих пуль Войцеха, вспомнившего перед этим о «дорогой девушке» (СВ. 1904. № 145).

В текстах, несмотря на опору на человеческие чувства, отразился и социальный подтекст. В очерке «У дорогой могилы» (СВ. 1905. № 145), где описывается покидание старателями истощенного прииска, старший служитель горных работ Василий Орехов на могиле жены осознал, что во многом в ее смерти виновата существующая система с ее проблемами: «Лечил их какой-то полуграмотный фельдшер из солдат... И когда захворала жена Василия Петровича, то приисковое управление, несмотря на его просьбы, не сочло нужным пригласить врача». Автор описывал жизнь героя следующим образом: «Он незаметно для себя отдавал по частям свою душу и тело тому, кто был его хозяином».

Курицын отражал неправильность социальных отношений, демонстрировал отсутствие сострадания в людях, искалеченных «особой этикой», в рамках которой обман и «хищничество» признаются за «ловкий фортель» (СН. 1905. № 10). Смотритель золотопромывательной машины Петя Камнев, который вошел в «колею приисковой жизни», и все мысли которого были связаны с возможностью «загрести деньги», после самоубийства девушки, чувствами которой он воспользовался, уже спустя несколько часов «обычным образом покрикивал на возчиков» (СН. 1904. №№ 7–8).

Таким образом, в материалах Волховского и Курицына конструировался образ приисков как коррумпированной, безразличной к человеческой жизни системы. Материалы писателей были документальны, отражали бытовые стороны приисковой жизни. Разница форм репрезентации была связана в первую очередь с жанровой спецификой текстов, а также с установками писателей. «Негласный редактор» «Сибирской газеты» приводил в фельетонах факты, создавая картины притеснения рабочих и безнаказанности «хищников», вскрывал их социальное значение. Курицын в рассказах и очерках фокусировался на чувствах, демонстрировал разбитые о быт мечты в одних героях и полную черствость, нравственное падение других, воспроизводил отражение среды, ее деструктивное воздействие на конкретных людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доманский В.А. Ф.В. Волховский — негласный редактор «Сибирской газеты» / В.А. Доманский // Русские писатели в Томске. — Томск, 1996. — С. 147–167.
2. Могилатова М.В. Специфика авантюрного романа в томской дореволюционной периодике (на примере цикла романов В.В. Курицына (Не-Крестовского)): Дис. ... канд. филол. наук / М.В. Могилатова. — Томск, 2021. — 234 с.

Новиков П.И.

Воронежский государственный университет

ЛЕВ ЕФРЕМОВИЧ КРОЙЧИК – РЕЖИССЕР И СЦЕНАРИСТ

Нынешняя традиционная научно-практическая конференция, организованная факультетом журналистики ВГУ, посвящена 90-летию Льва Ефремовича Кройчика, известного воронежского публициста, признанного специалиста по теории публицистических жанров, замечательного педагога. В меньшей степени известно его творчество как режиссера и сценариста, хотя в университете и городе его слава, пожалуй, была погромче.

Начало деятельности Кройчика как режиссера относится к 1965 году. Стараниями Льва Ефремовича из разрозненных факультетских групп, работавших по месяцу в год накануне очередного фестиваля «Университетская весна», создается коллектив, в который пригласили студентов других фа-

культетов – физиков, химиков, математиков. Объединению способствовала серьезная цель – возможность участия в первом Всесоюзном фестивале студенческих театров миниатюр. На нем жюри во главе с самим Аркадием Райкиным наградило коллективы, которые «зародышевый» этап с тематикой студенческих «капустников» уже прошли и вышли на второй – социальную проблематику и сатиру. ТМ ВГУ лавров не досталось.

Спектакль, который стали репетировать по возвращении из Москвы, назывался «Записные книжки Ильи Ильфа, или Край непуганых идиотов». Авторами сценария стали Кройчик и студент-филолог третьего курса Александр Смирнов. Всего было выбрано около десятка ильфовских фраз: «Приказано быть смелыми», «Подносят подарки отъезжающему. Он прячет их и остается», «Глава учреждения купил картину и созвал художников, чтобы узнать ее качество». Уже не у кого спросить, кому принадлежит авторство каждой из сцен. С уверенностью могу лишь сказать, что миниатюру к фразе «В квартире, густо унавоженной бытом, сами по себе выросли фикусы» написал Смирнов.

Премьера состоялась поздней осенью 1966 года. Спектакль был принят весьма доброжелательно не только университетской публикой. В начале декабря состоялись первые после московского фестиваля гастроли в Борисоглебск, где спектакль посмотрели студенты местного педагогического института и курсанты летного военного училища.

«Надо сказать, что весь спектакль строился на синхронных действиях персонажей. Перемена поз, реплики, жесты – все подчинялось одному ритму, который подчеркивал автоматизм происходившего, обезличивание людей, превращение их в «механических граждан» [1, с. 33].

Сценарий следующей постановки ТМ ВГУ – тоже плод совместного труда Кройчика и Смирнова. Спектакль получил название «Требуется монарх». Была придумана история о Короле Мухамеде, прошедшем по конкурсу на трон вместо вышедшего из себя и не вернувшегося обратно короля Ботфорта XIV. В пьесе было множество намеков и ассоциаций с событиями недавнего прошлого нашей страны.

Это был последний опыт совместного творчества Кройчика и Смирнова. Замышляя новую работу, Л.Е. Кройчик обратился к 16-й полосе «Литературной газеты». В то время она собирала в «Клубе 12 стульев» лучших юмористов и сатириков. Они-то и дали материал для спектакля, получившего название «Парадокс»: М. Захаров, В. Токарева, Г. Горин, С. Мрожек. К ним присоединились три эпизода из «Голубой книги» М. Зощенко и миниатюра, написанная еще в студенческие годы Владимиром Сисикиным, как оказалось, ставшим преемником Льва Ефремовича на посту главного режиссера театра.

Все эпизоды спектакля объединяет положенное на музыку А. Капланом известное стихотворение Сергея Михалкова «Бараны» – трагическая история встретившихся на узком мостике черного и белого барашков. Стихотворение исполняют поделенные на черных и белых актеры театра.

При этом каждый эпизод спектакля начинается диалогом с ними Серого, центральной фигуры спектакля, подчиняющего своей воле и тех, и других. Премьера спектакля состоялась в 1970-м году.

Обстоятельства сложились так, что с руководителем ТМ Кройчиком вступил в конфликт тогдашний ректор ВГУ В.П. Мелешко. Большинство актеров во главе с Владимиром Сисикиным вынуждены были перебраться в Воронежский технологический институт. Но Лев Ефремович уже не мог сидеть без дела и организовал на филологическом факультете МТФ – «Маленький театрик филологов», который безусловно побеждал на двух последующих фестивалях «Университетской весны». Здесь была осуществлена постановка нескольких рассказов А.П. Чехова «В гостях у Антоши Чехонте». Люди из парткома регулярно обращались к Кройчику с просьбой воссоздать театр. Он соглашался при выполнении двух условий: предоставить театру помещение для репетиций и уволить ректора.

– С тобой нельзя серьезно разговаривать, – обижались парткомовские.

Однако в 1973 году ректор в ВГУ сменился. Сисикин уехал учиться в Щукинское училище, и театр возвратился в университет. В его состав вошел МТФ, а Кройчик принес новую инсценировку. На этот раз – «Голубой книги» Михаила Зощенко. Премьера спектакля состоялась в апреле 1974 года.

Пожалуй, самая сильная сценаристская работа Кройчика – инсценировка «Шинели» Н.В. Гоголя. Но, как оказалось, она стала последней и незавершенной работой Кройчика-режиссера. Репетиции нового спектакля шли трудно, и в марте 1977 года он покинул театр. Постановку завершал Владимир Сисикин. 27 мая состоялась премьера спектакля, который продержался в репертуаре театра десять лет. С ним театр выступил на фестивалях любительских театров в Свердловске и Челябинске, собрал обширную прессу, в том числе и в центральных изданиях, таких как журнал «Театральная жизнь».

Конечно, связь с театром сохранялась и в последующие годы. Он инсценировал для него «Блокадную книгу» А. Адамовича и Д. Гранина, два рассказа Г. Горина, вошедших в спектакль «Обнаженные натуры». Нереализованным остался лишь сценарий «Истории одного города» по Салтыкову-Щедрину.

Театральная, игровая натура Л.Е. Кройчика ярко проявилась в его педагогической деятельности. На протяжении многих лет он оставался лидером в проведении факультетской олимпиады «Проходной балл». Каждый год он не только готовил вопросы по русской литературе, но и в соответствии с выбором темы писал оригинальный сценарий, в котором всегда была роль для автора: он охотно преобразился то в Захара из романа Гончарова «Обломов», то в красного командира из «Конармии» И. Бабеля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анчиполовский З. Воронежская легенда. Театр миниатюр ВГУ (1960–1980-е гг.) / З. Анчиполовский. – Воронеж: Изд-во «Центр духовного возрождения Черноземного края», 2005. – 192 с.

*Овсейко В.И.
Воронежский государственный университет*

КАЗАЧЬЯ ТЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ОРЕНБУРГСКОЙ ОППОЗИЦИОННОЙ ГАЗЕТЫ «СТЕПЬ» (1906–1907 ГГ.)

Одна из важнейших тем «Степи» – казачество. Эту категорию населения издание держало под особым контролем, что не удивительно, ведь Оренбургское казачье войско было сформировано еще в 1748 г. Материалы о казаках и для казаков публиковались в газете регулярно, практически в каждом номере: аналитические, разоблачающие статьи, короткие заметки, информации. В № 20 [1] было помещено обращение редакции к казакам: «присылать сведения, касающиеся их насущных нужд» [2, с. 1]. Редакция просила сообщить всё, от чего жизнь казаков не красна, «что их давит и мучает, кто их грабит, кто обижает...что вызывает проклятия на их устах» [2, с. 1]. Призыв дал результат: трудовые казаки горячо откликнулись на него. При этом встречались не только журналистские материалы, но и письма казаков. Они сообщали: об обучении в казачьих школах, какие проблемы встречаются в их службе, сколько денег они передают на венки и памятник рабочему М.Н. Золотухину, погибшему 22 мая 1906 г. при расстреле политической демонстрации у Беловской тюрьмы в Оренбурге, как сожалеют об этой трагедии и т.д. Только с 18 мая по 18 июня 1906 г. в «Степи» было опубликовано 12 достаточно крупных материалов о положении оренбургских трудовых казаков, фактах пробуждения и брожения в их среде, много различных информационных сообщений по теме.

Так, в большой статье «Дума и казаки» (№ 37) автор, скрывшийся под псевдонимом «Поселочник», рассказал о возмущении казаков призывом, тем более полков второй и третьей очереди (т.е. людей возрастных) для исполнения полицейских обязанностей – защите богатеев от народа, борющегося за свои права. «Казаки прозрели... они увидели себя людьми, а не зверями» [3, с. 1–2]. В том же № 37 – «Приговор казаков Линевского поселка» о поддержке взбунтовавшихся против несправедливости казаков. Проблеме казачества посвящена передовая статья «Казаки пробуждаются» (№ 44). В № 46 и в последовавших номерах издания члены Госдумы Т.И. Седельников и М.И. Свешников опубликовали письмо «Внимание казаков», в котором заявили, что со своей деятельностью, направленной на улучшение казачьего быта и освобождение казаков от чиновничьего гнета, они будут знакомить казаков через газету «Степь» [4, с. 1]. На 2–3 страницах того же номера опубликовано «Открытое письмо казакам-оренбуржцам члена Госдумы Свешникова». 30 июня было издано специальное приложение «Государственная Дума о казаках», в котором были собраны речи думских депутатов по вопросу о незаконной мобилизации казаков. Привлекает внимание материал «Откуда зло?» (№ 105). Под псевдонимом «Казак» автор

пишет: «Легенда о мнимом благополучии... казаков... погребена самими же казаками» [5, с. 3]. Они опутаны приказами, циркулярами, инструкциями, без разрешения начальства шагнуть не могут. «Казак — крепостной войскового начальства. Пресловутое самоуправление станичных и поселковых обществ... осталось на бумаге» [5, с. 3]. В связи с этим материальная обеспеченность казаков упала настолько, что правительство вынуждено оказывать им поддержку при снаряжении на службу, ощущается земельный голод, все недуги хозяйственной жизни усилились. Казак знает только о своих обязанностях и повинностях. Однако столь бесправная жизнь должна объединить казаков с народом, борющимся за свои права, ищущим справедливости [5, с. 3]. Материал «Интересный документ» (№ 22) сообщил о том, что казацкие начальники разослали по станицам приказ составлять приговоры об исключении казака, члена Госдумы Т.И. Седельникова, отстаивающего права казачества, из состава казаков. О проблемах казачества рассказали материалы: «Казачьи делишки. Учуг» (№ 33); «Казачки просыпаются» (№ 44); «Приговор казаков» (№ 45); «Казаки высекли земского начальника» (№ 52); «Станица Сакмарская» (№ 79 — о пьянстве и различных злоупотреблениях местного атамана и его помощников); «Атаманские посулы» (№№ 120–121); «Казакам» (№ 121); «По старому вопросу» (№ 123); «Медицина у казаков» (№ 128) и т.д.

Именно «Степь» первой среди частных газет обратила внимание на проблемы казачества. Для их пробуждения оппозиционное издание использовало уже апробированные методы. Особое внимание на страницах газеты уделялось трудностям службы, фактам жестокого обращения с казаками, нарушения их прав. К примеру, в корреспонденции «С Черной речки» сообщалось, что во время пребывания в лагере на речке Черной казак Тяумов почувствовал себя плохо. Больной обратился к врачу Федорову за медпомощью, но тот не осмотрел казака, а накричал на него и поставил на стойку. Отстояв, Тяумов вновь обратился к лагерному врачу, но Федоров сделал с больным то же, что и накануне. На третий день Тяумов умер [6, с. 4]. Под пристальным вниманием РСДРП держала национальный вопрос. В № 38 опубликован материал «Казачьи-мусульмане», в котором говорится, что правительство принимает энергичные меры, преследующие политику обрусения мусульман-казаков. С 1870 г. покровительствует крещено-татарским школам, развивает в инородцах дух православной веры. 19 августа 1871 г. наказной атаман ввел обязательное обучение в русских школах всех казачьих детей с 8–9-летнего возраста, 30 января 1881 г. — преподавание Закона Божьего. 9 сентября 1892 г. наказной атаман приказом № 450 по Оренбургскому войску закрыл в вооруженных силах, подчиненных ему, татарские школы-медресе. С 1904 г. казаков-мусульман обязывали дома говорить с детьми по-русски [7, с. 2–3]. И хотя в огромной многонациональной и многоконфессиональной стране правительство принимало

эти меры, чтобы не допустить разобщения населения из-за языка, обычаев, образования, культуры, религии, «Степь» делала акцент на то, что мусульман заставляют стать русскими.

Таким образом, редакция старалась подробно информировать читателей о казахской жизни, ее негативных сторонах, поднимала проблемы, с которыми они сталкивались ежедневно.

ЛИТЕРАТУРА

1. 1906 г.: №№ 1–121; 1907 г.: – №№ 122–128.
2. Вниманию казаков // Степь. – 1906. – № 20. – С. 1.
3. Поселочник. Дума и казаки // Степь. – 1906. – № 37. – С. 1–2.
4. Вниманию казаков // Степь. – 1906. – № 46. – С. 1.
5. Откуда зло? // Степь. – 1906. – № 105. – С. 3.
6. С Черной речки // Степь. – 1906. – № 40. – С. 4.
7. Казаки-мусульмане // Степь. – 1906. – № 38. – С. 2–3.

*Оразалиева Г.Т.
Каракалпакский государственный университет
(научный руководитель – д-р филол. н. (DcS), проф.
З.К. Оразымбетова)*

ТИПОЛОГИЯ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН В РАННИЕ ГОДЫ НЕЗАВИСИМОСТИ

После обретения независимости в системе печатных СМИ Каракалпакстана появились разнообразные по смыслу и содержанию печатные издания, которые стали символом своего времени. В советское время в республике выходил только один журнал «Амударья». После 1990-х годов число журнальных изданий заметно выросло.

Первым негосударственным изданием стал журнал «Арал кызлары» («Дочь Арала»), учредителями которого выступил Союз защиты Арала и Амударьи. Журнал был создан в 1991 году, выходил 4 раза в месяц. В редакции журнала работали пять сотрудников: главный редактор Г. Есемуратова (писательница), ответственный секретарь С. Жумагулов (писатель, юморист), технический редактор Аманбай Кутыбай улы и бухгалтер, машинистка.

Название журнала, на первый взгляд, ориентировало читателей на экологическую тематику. Но уже первые номера издания показали, что редакция стремится охватить многие важные темы того времени. Большой интерес у читателей журнала вызвала рубрика «Поделиться секретами». В ее материалах рассказывалось о жизни современной молодежи, содержались сведения бытового характера, например о разногласиях снохи и свекрови. Публиковались также письма от женщин, которые стали жертвами домашнего насилия. Таким образом, журнал открывал для читателей многие темы, которые в прежние времена были табуированными. К сожалению,

экономические трудности заставили редакцию журнала прекратить издание «Арал кызлары».

С 1992 года стал выходить журнал для детей «Гумша» на каракалпакском языке, периодичность 4 раза в год. Его учредителями стали издательство «Каракалпакстан» и Союз защиты Арала и Амударьи. В журнале печатались интересные сказки, игры, рассказы, кроссворды для детской аудитории.

В 1998 году начал выходить литературно-культурный, общественно-политический журнал «Жайхун». Учредителями издания были Совет Министров Республики Каракалпакстан, Союз писателей Республики Каракалпакстан. Журнал выходил ежеквартально на узбекском языке. Основные рубрики: «Миллий тарихимизга бир назар», «Адабиётшунослик», «Меросимизни ўрганамиз», «Назя», «Наср», «Болаларингизга ўқиб беринг», «Ҳажвия», «Жаҳон адабиёти дурноларидан», «Биз ва дунё», «Муносабат», «Дўстлик кўприги» «Спорт», «Тўйга келдик, тўёна билан» и другие.

С 2000 года в республике стал выходить общественно-политический, научно-популярный, литературный журнал «Каракалпакстан». Он издавался на четырех языках в цветном формате. Основные рубрики журнала: история, археология, этнография, языкознание, проза, поэзия, искусство.

Следует отметить, что указанные журналы просуществовали недолго. На прекращение их деятельности повлияли следующие факторы:

- экономические трудности переходного периода;
- непрофессиональное ведение издательского дела.

Павлова И.А.

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

КИТАЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННОК» В 1855 ГОДУ

Анализ публикаций о Китае в одном из ведущих журналов середины XIX века позволил сделать вывод, что незначительное количество публикаций об этой стране и отсутствие тематического разнообразия в них не позволяет говорить о важном месте этой восточной страны в информационной политике «Современника» в 1855 году, который вошел в историю русской журналистики как переломный момент, слом цензурных эпох, окончание «мрачного семилетия».

В публикациях «Современника» неоднократно использовались типичные, на взгляд авторов журнала, черты китайцев («узкие китайские глаза», «продолговатые глаза, как у китайца», «глаза желтые и продолговатые в роде щелей, как у китайцев») для описания представителей других азиатских народов, что позволяет сделать вывод, что именно эти характеристики были известны

аудитории. Изредка встречалось более детальное описание внешнего вида жителей далекой восточной страны. Так, например, в одной из публикаций была представлена китайская женщина: «Волосы ее, зачесанные назад по-китайски, поддерживаются длинными золотыми булавками высокой цены. <...> свех этой юбки, широкий, блестящий, шелковый пояс обхватывает стан, еще рельефнее обрисовывая все его формы. Белая, изящная нога не знает иной обуви кроме крошечной, вышитой туфли, прикрывающей только кончики пальцев. Нет ничего прелестнее, кокетливее, привлекательнее этого народа, возбуждающего в высшей степени удивление иностранцев» [1, с. 27].

Встречались в журнале и другие характеристики народа и страны в целом. Китайцев представляли как больших любителей цветов и «петушких боев, устраиваемых на обширных аренах», Китай называли страной фарфоровой глины, чая и благодарности.

Часто в публикациях формировался образ Китая как страны изобретателей. Так, в цикле «Очерк истории огнестрельных составов» авторы, анализируя работы историков, говорили, что китайцы имели порох и использовали пушки еще в X веке, что в глубокой древности китайцы заметили способность селитры усиливать горение, а также что они задолго до Рождества Христова имели артиллерийские снаряды.

Таким образом, Китай в материалах журнала «Современник» представал как технически развитая страна, имеющая свои традиции и обычаи, а китайцы — как «привлекательный» народ, вызывающий «удивление иностранцев».

ЛИТЕРАТУРА

1. Двадцать лет на филиппинских островах // Современник. — 1855. — Т. LI, № 5. — Отд. V. — С. 27.

Первалова Е.В.

Московский политехнический университет

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК «СОВРЕМЕННАЯ ЛЕТОПИСЬ» В ИДЕОЛОГИЧЕСКОМ «ДЕПАРТАМЕНТЕ КАТКОВА»

Еженедельник «Современная летопись» выходил на протяжении одиннадцати лет, с 1861 по 1871 гг.: в 1861–1862 гг. — как приложение к литературному и общественно-политическому журналу «Русский вестник», в 1863–1871 гг. — в качестве «воскресных прибавлений» к ежедневной газете «Московские ведомости». Издателем-редактором и идейным руководителем объединенной редакции всех трех изданий был влиятельный консервативный публицист М.Н. Катков. Убежденный государственник, энергичный сторонник умеренных и постепенных преобразований в рамках самодержавной монархии, которую он считал единственно возможной в России формой государственного устройства, Катков превратил газету

«Московские ведомости» — в один из самых авторитетных печатных органов не только России, но и Европы [1], в своего рода «государственный департамент», в котором, по его собственному выражению, «не просто отражались дела», но «многие дела делались» [2, с. 14]. «Русский вестник» также удачно «вписался» в систему печати России, став одним из лидеров отечественной журнальной периодики второй половины XIX века.

В этом «департаменте» «Современная летопись» играла вспомогательную роль, сохраняя при этом тесную идейно-тематическую связь с газетой и журналом. Единство направления обеспечивалось участием в ней авторов, которые одновременно являлись постоянными сотрудниками «Русского вестника» и «Московских ведомостей». Здесь на постоянной основе печатались экономисты Густав де-Молилари и В.П. Безобразов, публицисты П.К. Щербальский и М.Н. Лонгинов, фельетонист и театральный критик Н.М. Пановский, композитор Г.А. Ларош, драматург К.А. Тарновский, историки искусства Н.А. Рамазанов и К.К. Гёрц, историк Ф.И. Буслаев, религиовед Н.И. Субботин, краевед С.М. Любецкий и многие другие.

Идея «в фарватере» «Московских ведомостей» и «Русского вестника», «Современная летопись» откликалась на идущие в стране реформы: крестьянскую, земскую, судебную, образовательную и другие. В ней активно обсуждался национальный вопрос и события в Польше, состояние дел в пореформенной деревне, много внимания уделялось проблемам земской деятельности и местного самоуправления, публиковалось большое количество материалов «с мест», рассматривались столь актуальные в контексте идущих в стране преобразований проблемы, как проект устава о промышленности, создание промышленных обществ, товариществ и артелей, вопросы найма работников, определение прав и обязанностей нанимателей и рабочих и т.п.

Эстетическая программа «Современной летописи» соответствовала взглядам на искусство, декларируемым «Русским вестником» и «Московскими ведомостями». В публикациях Ф.И. Буслаева, Г.А. Лароша и других авторов критиковалась концепция социально ориентированного искусства Н.Г. Чернышевского и Н.А. Добролюбова, отстаивалось понимание искусства как явления исключительно самостоятельного, свободного, нацеленного на формирование в сознании читателей представлений о «вечных», непреходящих ценностях.

В то же время в «Современной летописи» отсутствовали руководящие статьи и еженедельные обзоры, которые, несомненно, смогли бы придать ей известную долю самостоятельности и усилили бы интерес к ней аудитории. В связи с дефицитом газетной площади, который постоянно ощущался в «Московских ведомостях», Катков нередко использовал еженедельник для размещения в нем слишком объемных материалов, не вошедших в ежедневные выпуски газеты. Здесь часто публиковались правительственные распоряжения и другие официальные документы, в т.ч. годовые государственные росписи доходов и расходов, уставы и положения обществ

и компаний, разного рода протоколы и отчеты и т.п. Все они, как правило, отличались значительным объемом (от пяти до десяти и даже более полос), содержали большое количество таблиц, цифровых и статистических данных и т.п. и вряд ли могли привлекать широкий круг читателей. Как результат – некоторые авторы отказывались от публикации своих корреспонденций в «Современной летописи», которую, по их мнению, «из десяти читателей пробегаёт лишь один» [3, л. 32].

Кроме того, в еженедельнике отсутствовала постоянная структура, закрепленность рубрик за определенной полосой, что при объеме в шестнадцать страниц явно затрудняло процесс чтения (правда, с 1866 г. на первой полосе стало печататься содержание номера). Лишь в 1871 г. – т.е. в последний год издания «Современной летописи» – на первых полосах стали перепечатываться «Телеграммы» и «Последние новости» из вечернего и утреннего выпусков «Московских ведомостей», что придавало еженедельнику большую динамику и оперативность.

Вследствие указанных причин «Современная летопись» явно уступала в популярности другим изданиям Каткова. Ее тиражи неуклонно снижались, и даже перепечатка в 1869–1871 гг. остросюжетных романов «Докторская микстура» и «Крушение в Пристани» из издаваемого Ч. Диккенсом, а затем его наследниками популярного в Англии журнала «All the year round» («Круглый год») не смогла спасти еженедельник, выпуск которого был прекращен с 1872 года. Вместе с тем это издание, безусловно, заслуживает серьезного изучения с точки зрения его роли и места в идеологическом «департаменте Каткова».

ЛИТЕРАТУРА

1. Перевалова Е.В. «Русская Times»: газета «Московские ведомости» под редакцией М.Н. Каткова (1863–1887) / Е.В. Перевалова. – М: Изд-во Московского Политеха, 2020. – 407 с.
2. Любимов Н.А. Михаил Никифорович Катков. По личным воспоминаниям / Н.А. Любимов // Русский вестник. 1888. Кн.1. С. 1–46.
3. Маркевич Б.М. Письмо М.Н. Каткову / Б.М. Маркевич. – 11 января 1871 г. // ОР РГБ. Ф. 120. – К. 32.

Пономарёв П.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель – д-р филол. н., проф. С.В. Савинков)*

«В СТА КИЛОМЕТРАХ ОТ ВОЙНЫ» – «ЗАБЫТАЯ» АВТОБИОГРАФИЧЕСКАЯ ПОВЕСТЬ Л. Е. КРОЙЧИКА

В апреле этого года исполнилось пять лет со дня ухода из жизни Л.Е. Кройчика, а в мае мы отмечаем 90 лет со дня его рождения – крупного теоретика и практика журналистики, профессора факультета

журналистики ВГУ. Но творческое наследие воронежского публициста и литератора до сих пор продолжает свой путь к аудитории. Интерес к этому наследию и его актуальность не ослабевают. Всё это имеет место и в разговоре об автобиографической повести Л.Е. Кройчика «В ста километрах от войны», выходящей в этом году из печати в Издательском доме ВГУ.

Повесть написана в 1977 г. и представляет собой детские воспоминания автора о Великой Отечественной войне. Главный герой – десятилетний мальчик, живущий со своей семьей в городе, удаленном от боевых действий, но рискующем попасть под них. По ходу повествования мальчик превращается в маленького взрослого человека, которого воспитывает война. Он не видит ее, но понимает; он не знает ее, но ощущает.

В повести Л. Кройчика нет четкой границы между двумя форматами – художественной прозой и публицистической мемуаристикой. Линейное движение неявного сюжета держится на переходе от одной главы к другой, где каждая глава – отдельная самостоятельная история из реального военного детства автора.

Почему «В ста километрах от войны» была написана во второй половине 1970-х? Дело в том, что в это время сменилось поколение: достигли зрелости дети фронтовиков – те, кого впоследствии назовут «детьми войны». Л. Кройчик – из этого поколения. Страна отметила 30-летие Победы. Советские писатели, в том числе воронежские, обращаются к теме ребенка военных лет («Я жду отца» Ю. Воищева, «Красные камни» В. Семёнова, «В ожидании козы» Е. Дубровина и др.). Постановки Театра миниатюр ВГУ (художественный руководитель – Л. Кройчик) – «Память», «Была бы Родина», – основанные на произведениях поэтов-фронтовиков Д. Самойлова, П. Когана, С. Гудзенко и др., также обращены к теме войны. Как бы подсознательно, по настроениям в воздухе Л. Кройчик обращается и к своим воспоминаниям военных лет.

Формально повесть доведена до сюжетного конца, но на наш взгляд автору – в то время уже заявившему о себе публицисту и критику, но еще формирующемуся литератору – не хватило художественного опыта: не вполне прописанные, хроникальные образы героев, отсутствие серьезной драматургии. Литературовед А.Б. Ботникова, прочитав рукопись, отметила: «В посягающей на художественность повести вымысел как бы проигрывает правде жизни» [1, л. 1]. Думается, безупречный художественный вкус и немалый профессиональный опыт дают рецензенту право на такое высказывание. Понимал это, кажется, и сам автор, о чем косвенно может говорить тот факт, что рукопись при жизни Л. Кройчика так и осталась неопубликованной. Хотя попытки были: чернильная отметка на титульном листе говорит о том, что рукопись все-таки поступила в редакцию какого-то издания (предположительно «Подъёма»).

А в чем же сильные стороны повести? Любопытно наблюдать авторский образ «патриарха воронежской журналистики» (так часто называют своего учителя представители местных медиа) в несвойственном ему жанре художественной прозы. И нечто неизменное — кройчиковское — в повести, конечно, есть: нарративно-доверительная интонация, назывные предложения, переключки с любимыми автором Пушкиным, Чеховым: «Физическая сила решающей роли не играет... В человеке главное — дух. Ну, еще воля. И ум!» [2, л. 13].

Отметим отдельно две главы повести — «Самый сладкий день» и «Хлеб», которые структурно взаимодействуют в произведении. Кажется, сегодня непредставимы чувство ожидания хлеба, загадочное явление «очередь». Но некогда всё это было, и автор пишет без злобы на время и обстоятельства: всё происходит естественным образом, потому что голод, очередь и война — естественные процессы, однажды вмешавшиеся в (детскую) жизнь. В своей повести Л. Кройчик сумел сакральную и в некотором роде табуированную тему войны сделать доступной и понятной не столько взрослому, сколько детскому читателю. Автор в нашем случае до предельности (то есть не всегда, а до определенного момента) прост: во-первых, он и главный герой — одно лицо; во-вторых, повествование идет от этого первого лица; и в-третьих, главный герой — сам ребенок. Повесть начинается с того, как мальчик сидит на ковре и играет в солдатики — играет в войну. За игрой мальчика наблюдает отец (на титульном листе стоит посвящение: «Моим детям — Наташе и Сереже»). И что-то внутри сопротивляется этой на первый взгляд мирной игре. Отец обращается к сыну и начинает вспоминать. Ребенок и взрослый соединяются в одного — взрослого ребенка. Он — свидетель войны, заставившей его повзрослеть. Но он же — и наш современник. Эта повесть не столько о войне, сколько о мире, в котором есть место очередям за хлебом, яичному порошку, плоти и вере, и, наконец, смерти, которая привычна для всех, кто ее свидетель. Непривычна разве что для самого мальчика. В этом — ключевое значение повести Л. Кройчика, ее актуальность и созвучность сегодняшнему дню. Сам того не предполагая, автор, ухватившись за вечные темы войны и мира, детскости и взрослости, из 1977-го заглянул в 2024-й. Нет уже в живых автора повести, а читатель XXI века, обретая ее, написанную в веке XX, переводит на свой сегодняшний язык. Переводит, к счастью, успешно, понимая содержание. И в то же время — к сожалению, потому что язык сегодняшнего дня остается по-прежнему языком войны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ботникова А. Отзыв о повести Л.Е. Кройчика «В ста километрах от войны» / А. Ботникова. — 1 л. (Архив автора)
2. Кройчик Л. В ста километрах от войны: Повесть (рукопись) / Л. Кройчик. — Воронеж, 1977. (Архив Р.Н. Кройчик.)

Резаева О.В.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель – к.п.н., доц. Е.В. Евдокимова)*

СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СИБИРИ: ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ 1920-Х ГГ.

Профессиональное медиаобразование в сфере подготовки кадров для региональных печатных изданий имеет столетнюю историю. В начале 1920-х годов в Сибири появились первые специализированные издания для творческих сотрудников газет и журналов, общая цель которых состояла в оказании помощи редакторам и корреспондентам, уже имеющим журналистский опыт, и журналистам, начинающим свою профессиональную деятельность.

Основная цель создания журнала «Учеба и воспитание» (1924–1926 гг.) заключалась в подготовке военных корреспондентов. Обучение военкоров сводилось не только к получению навыков профессионального мастерства: кроме выполнения своих корреспондентских функций, они должны были быть пропагандистами, агитаторами и организаторами военкоровского движения. Важными приемами, используемыми членами редакции журнала «Учеба и воспитание», были введение специальных рубрик, рассматривающих способы привлечения красноармейцев к чтению периодических изданий; развитие обратной связи с демобилизованными военкорами (например, просили их писать письма о достижениях и недостатках обучения во время службы); привлечение красноармейцев к чтению периодических изданий и созданию стенных газет. Редакция журнала организовывала дискуссии по проблемам военкоровского движения, проводила критический анализ публикаций корреспондентов, который имел специфический вид внутренней цензуры: письма в газету с материалами красноармейцев нередко вскрывались и переписывались, так как выявлялись фактические ошибки при освещении событий, происходящих в воинских частях. Сотрудниками журнала поощрялись публичные порицания красноармейцев, освещенные в стенной печати. Призывая корреспондентов быть объективными, тем не менее редакция журнала считала нужным публиковать материалы о командирах, «отцах родных», только в позитивном ключе.

Журнал «Сибирский рабселькор» (1925–1927 гг.) создавался с целью организации рабселькоровского движения Сибири. На страницах издания в специальных рубриках предлагались приемы организации редколлегии газеты и функционала сотрудников (редактора, секретаря, кружководы); проводился анализ содержательной и графической моделей стенгазет рабселькоров; популяризировались инсценировки стенгазет в сельских

клубах в качестве способа привлечения внимания новых корреспондентов и целевой аудитории [2, с. 4]. Непрофессиональные корреспонденты обучались созданию публикаций преимущественно в информационных жанрах, среди которых самыми востребованными были заметки разных типов. Сотрудниками издания порицалось дословное копирование рабселькорам одних и тех же публикаций, содержащих только изменение имен и географических точек, отправленных в разные газеты с целью расширения заработка. Особо в журнале освещалась организация работы кружков рабселькоров, которые создавались для обучения корреспондентов газет написанию текстов, организации работы редакции, поиска новых тем. Но из возмущенных писем рабселькоров становится очевидно, что подобные встречи носили пропагандистский характер и представляли собой «заслушивание докладов» на идеологическую тематику. Публикации «кружковцев» в стенгазетах с критикой партийных организаций, комитетов нередко снимали, что становилось предпосылкой к кризису развития движения рабселькоров.

Пособие для журналистов «Газетчик» (1927–1928 гг.) содержало публикации актуальных фрагментов из докладов разного уровня о состоянии печати; материалов по теории журналистики отечественных и зарубежных исследователей. Корреспондентов знакомили с приемами зарубежной журналистики: например, написанием заметок по типу «перевернутой пирамиды», особенностями создания репортажа, не характерными для советских изданий тех лет, при этом, несомненно, американизованная и «желтая» пресса подлежала осуждению. Значительное место уделялось аналитическим разборам публикаций корреспондентов районных газет, выявлению типичных ошибок. На страницах «Газетчика» подробно освещалась деятельность профсоюзов и взаимодействие с ними корреспондентов и редакций. Редакция осуществляла постоянную работу с аудиторией, вступая в переписку с читателями. Все вышеперечисленное закреплялось постоянной рубрикой, что принципиально отличало данное издание от двух предыдущих [3, с. 4].

Таким образом, все три издания ориентировались на оказание профессиональной помощи журналистам районных изданий, поэтому содержательная модель журналов включала как теоретический минимум, так и аналитические разборы публикаций; особое внимание всеми редакциями уделялось обратной связи с аудиторией. По мнению автора данного исследования, самым «профессиональным» и широким подходом в сфере образования будущих корреспондентов обладал «Газетчик», в частности потому, что его главный редактор А. Курс ориентировался на столичный журнал «Журналист» и имел личный опыт работы в отечественных и зарубежных изданиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учеба и воспитание. – 1926. – № 10–11. – С. 90.

2. Евдокимова Е.В. Журнал как инструмент массового медиаобразования целевой аудитории и потенциальных авторов в 1920-е годы (на примере издания «Сибирский Рабселькор») / Е.В. Евдокимова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2020. – Т. 19, № 6: Журналистика. – С. 59–69.
3. Капинос Е.В. «Газетчик» А.Л. Курса / Е.В. Капинос // Сюжетология и сюжетография. – 2018. – № 1. – С. 82–104.

*Силакова Д.В.
Курский государственный университет*

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ «КУРСКАЯ ПРАВДА» В 1930-Е ГОДЫ

В период с 1936 по 1937 гг. в газете «Курская правда» наблюдается всплеск активности торговой рекламы. Ситуация нетипичная для этого периода, ведь после сворачивания НЭПа политическая и социальная реклама почти полностью вытесняют со страниц газет коммерческие сообщения. Потребление сведено к минимуму, налицо дефицит большинства товаров, с 1929 по 1935 гг. действует карточная система (более того, в начале 1930-х несколько районов области пострадали от голода), у государства как производителя нет конкурентов – так что реклама выглядит явлением ненужным.

До 1935 года газетные объявления в «Курской правде» отражают недостаток товаров всех групп. К примеру, открытый в 1934 г. педагогический институт дает объявление о том, что «покупает книги современных и дореволюционных изданий по истории литературы, философии, педагогике, русских и иностранных классиков, энциклопедические словари и разные журналы» («КП», 1934, № 120). В этом же номере курянам сообщалось: «В/О ТОРГСИН» производит в гор. Курске... приемку от населения бриллиантов», при этом «принятые бриллианты отовариваются высококачественными экспортными и импортными товарами» (1934, № 120).

В ноябре 1934 г. правительство объявляет об отмене с 1 января карточной системы на продовольственные товары, что предполагало переход к свободной продаже продуктов. Газеты готовят общество к новым торговым отношениям. С этой целью 29 декабря 1935 г. руководимый А. Микояном Наркомвнуторг принял постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота». Как следствие в центральных и областных изданиях появляются рекламные сообщения, которые фиксировали «достижения» социалистической промышленности.

Выполняя партийные указания, областная газета также начинает продвигать товары, даже не имея их в наличии. Вначале «КП» анонсирует открытие новых магазинов (например, «для всех граждан Курска... открыт специально рыбный магазин» (1934, 18 ноября). По мере стабилизации и расширения потребительского рынка в 1935–1937 гг. таких объявлений о новых местах

продаж становится больше. В соответствии с выработанными алгоритмами информационно-пропагандистских кампаний начнется массовое оповещение всех о планах улучшить снабжение продуктами. В начале марта 1936 г. объявлен стахановский месячник в торговле, активно тиражируется лозунг-призыв «Не затрачивайте дорогое вам время! Делайте предварительные заказы — лично, письменно или по телефону» (1936, № 49).

Но, судя по опубликованному постановлению бюро курского обкома «О состоянии торговли в городе Курске», отклика эти материалы не находили. В тексте констатировалось, что «требования о безупречном удовлетворении нужд советского потребителя... грубо нарушаются». В документе масса косвенных доказательств восприятия публикуемой рекламы как издевательской, так как в магазинах не было не только предлагаемых товаров. Рекламные призывы выглядели бессмысленными перед лицом тех фактов, что в магазинах пищеторга «нет сахарного песка», «пиленого сахара, сливочного масла, сыра», в отделениях промторга нет «иголок, ниток», перьев и чернилниц и т.д. Руководство области вынуждено публично признать, что «первые ростки стахановского движения в советских магазинах г. Курска» «еще не подхвачены основной массой торговых работников», допущены извращения передового движения» (1936, № 51).

Но и в дальнейшем, несмотря на недостаток продуктов, «Курская правда» предлагает «запрашивать» продукты в магазинах, разъясняет их полезность. Так, в рекламе маргарина упоминались продвигающие этот продукт сведения: «приготавливается из высокосортных растительных, рафинированных масел, на молоке и яйце», «усвояемость сливочного масла — ~94,4% маргарина — 92,7%». (1936, № 55)

Выполняя партийные директивы, «КП» от недели к неделе представляет аудитории новые группы товаров, наглядно демонстрируя населению возможности национального производства: свежая рыба и рыбные консервы (1936, № 28), мясные консервы (1936, № 37), масло, сыры (1936, № 75), повидло (1936, № 81) консервированную кукурузу (1936, № 83), зеленый горошек (1936, № 95), кетчуп (1936, № 122), яблочные хлебцы (1936, № 122), зернистая и паюсная икра (1936, № 143), соевые соусы (1938, № 69), конфеты и кондитерские изделия (1936, № 235), крабовые консервы (1939, № 4) и др.

Курское отделение Союзрыбсбыта в объявлении предлагает товары, невиданные для советского потребителя и относящиеся к группе дорогих: вязигу из красной рыбы, бутерброды с паюсной и кетовой икрой и семгой. В этом ряду встречаются незнакомые массовому покупателю продукты, к примеру, крабовые консервы («Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы») (1939, № 4).

Культура использования рекламируемых продуктов была еще не сформирована, поэтому в текст включались сведения, поясняющие, с чем и как это едят: «Кетчуп самая приятная, острая и ароматная приправа к мясным,

рыбным, овощным и мучнистым блюдам (1937, № 170); «свинобобовые консервы экономны, питательны и приятны на вкус. Подогрейте содержимое банки и готово второе блюдо» (1936, № 85, 1937, № 173), «украинский борщ нельзя вкусно приготовить без томат пасты-пюре (1936, № 268), «что можно приготовить из повидло» (1936, № 122) и т.д. В объявления включались рекомендации «слушать по радио рецептуру приготовления различных блюд».

Сообщения о продовольственных товарах в 1936 году встречаются в «Курской правде» почти в каждом номере, но газета не столько продвигает какие-либо товары, сколько информирует об их полезности, отдаленной возможности приобрести что-либо. Товарная реклама становится компонентом политической рекламы, продвигая советский образ жизни, достижения социализма.

Силантьев К.В.

Санкт-Петербургский государственный университет

ГАЗЕТА К. В. ТРУБНИКОВА «МИРОВЫЕ ОТГОЛОСКИ» (1897–1898 ГГ.)

К.В. Трубников после основного своего проекта («Биржевые ведомости») выпускал много периодических изданий, но они в основном отличались краткосрочностью. В ряду подобных стоит и газета «Мировые отголоски» (1897–1898 гг.).

Газета выходила в Петербурге ежедневно в двух изданиях.

Редакция планировала, что «первое издание будет выходить одновременно со всеми другими петербургскими газетами в 6 ч. утра, а второе, составляющее повторение первого, – в 10 ч. утра того же дня».

В 1897 г. вышли №№ 1–360, в 1898 г. №№ 361–383 (24 янв.) [1: 647].

Газета заявлялась как «политическая, литературная, научная, общественная, финансовая и экономическая».

Большое солидное подписное объявление о новом издании было опубликовано в «Петербургском листке» в декабре 1896 г. Всё здесь звучало многообещающе [2]:

«Россия вступает в новый фазис своего исторического существования. Обеспечив свою самобытность и неприкосновенность, она приобрела могущественное влияние в международных отношениях. Вместе с тем пробудившаяся у нас *общественность* взывает к тесному сближению России с политической и культурною жизнью других государств.

Средством к расширению общественного кругозора и послужат «Мировые отголоски», которые, выясняя всесторонние пользы и нужды родной земли, будут стремиться также дать верную картину жизни и деятельности

народов других стран на поприще политики, хозяйства, науки и литературы, в связи с стремлениями к достижению высших культурных идеалов.

Безусловная искренность и стойкость убеждений для всякого уважающего себя органа печати должны стоять на первом плане».

Но реальное положение дел было более прозаичным. Цензурные взыскания вносили коррективы в существование газеты. Так, с 15 ноября 1897 г. газете было запрещено печатать частные объявления. Распоряжение, опубликованное в газете «Новое время» (13 декабря 1897 г.), говорит о том, что 29 ноября «Министр внутренних дел определил: вновь допустить печатание частных объявлений» [3].

А в январе 1898 г. газете и вовсе было объявлено первое предостережение за «легкомысленное и вредное направление».

Издание Трубникова получило широкую известность благодаря критике «Нового времени», развенчанию привилегированного положения «единственной большой, влиятельной и искусственно распространенной газеты».

В этой связи «Мировым отголоскам» уделяется отдельное внимание в дневнике А.С. Суворина [4].

А так как А.П. Чехов сотрудничал с А.С. Сувориным в это время, то и он упоминает газету в переписке:

– В «Мировых отголосках» читаю каждый день о «Новом времени»... (2061. А.С. Суворину. 12 июля 1897 г.).

– Получаю «Мировые отголоски» и читаю походные статьи против нововременцев* (кактусов)... (2143. Чехову А.П., 23 октября (4 ноября) 1897 г. Ницца).

Прекращению издания и финансовым последствиям этого события (иск содержателя типографии) были посвящены отдельные материалы «Петербургского листка» (18.06.1898 г. № 164 и 15.02.1899 г. № 45), в которых издание отзывалось на закрытие газеты, говоря о денежном поручительстве, «материальном участии в издании» и схеме соиздательства.

В положительном аспекте «Мировые отголоски» отмечают исследования ввиду иллюстрированных приложений, которые давали весьма ценный материал: «На страницах листов иллюстрированных приложений к газете «Мировые отголоски» (1897–1898) К.В. Трубникова публиковались карикатуры зарубежных мастеров, высокого качества (например, Каран д'Аша). Карикатура «Игра в кошки-мышки» — одна из немногих в отечественных газетах XIX в., показывающих Россию в виде медведя и британского льва в борьбе за Афганистан. Интерес представляет и карикатура на А.С. Суворина по поводу 20-летия издания «Нового времени»: именно у Трубникова в 1876 г. Суворин купил газету «Новое время» [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Лисовский Н.М. Библиография русской периодической печати. 1703–1900 г. (Материалы для истории русской журналистики) / Н.М. Лисовский. — Пг., 1915. — В 2 т.

2. Петербургский листок. – 1896. – 1 декабря. – № 332. – С. 8.
3. Новое время. – 1897. – 1 декабря. – № 7818. – С. 1.
4. Суворин А.С. Дневник / А.С. Суворин. – М., Пг, 1923. – С. 153–160.
5. Луковская М.А. Карикатура в иллюстрированных приложениях газет Петербурга XIX в. / М.А. Луковская // История газетно-журнальной иллюстрации: Сб. статей. Ч. I / Сост.: О.Н. Ансберг, Е.С. Сониная. – СПб.: Своё издательство, 2016. – С. 103.

Ситникова Т.В.

Волгоградский социально-педагогический колледж

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В ДИСКУРСЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОГО ЖУРНАЛА «ЦАРИЦЫНСКИЙ ТРЕЗВЕННИК» (1911–1913)

Территория Царицына (Волгограда) с древнейших времен – место проживания представителей разных народов и вероисповеданий.

29 ноября 1909 г. по благословению Епископа Гермогена при чайной-читальне 2-й части города в доме Кузнецова на Княгининской улице было основано Общество трезвости во имя святителя Николая. 13 марта 1911 г. при Скорбященской церкви Царицына создается Общество трезвости святого Феодосия Черниговского, председателем которого стал иерей Фёдор Александрович Карамзин.

С 1911 по 1913 гг. трезвенники в собственной типографии выпускали еженедельный журнал «Царицынский трезвенник» под редакцией М.М. Костромина и издателя В.М. Ефремова [1, с. 111].

В журнале печатались статистические данные, сведения о пьянстве в России и других странах, отчеты о городских Праздниках трезвости. Большое место в информационном поле церковной периодики занимает хроника, которая является популярным газетным жанром. В номере № 30 от 28 апреля 1913 года автор с инициалами Д. поместил материал «Праздник Трезвости». Автор пишет, что *«это праздник оздоровления тела и воскресения народной души. Но для того, чтобы идти по этому пути, надо встать на первую ступень, без нее нельзя встать на вторую. Первая ступень – отрезвление»* [2].

Проповедническая форма газетных материалов дореволюционной религиозной прессы является яркой особенностью. Жанр проповеди заменяет в церковном издании статью-передовицу, свойственную светским изданиям. «Это публицистическая проповедь, исходной точкой служат недостатки и пороки современного общества, против которых священник направляет свое учительное слово» [3, с. 37]. Этот вид проповеди ближе как дореволюционным, так и современным газетным публикациям в религиозных периодических изданиях.

Сотрудники «Царицынского трезвенника» считали духовное невежество одной из причин пьянства в городе и стремились средствами литературы

воздействовать на читателей. Обязательной частью каждого номера журнала были публикации произведений художественных жанров: библейские и евангельские притчи на антиалкогольную тему, стихотворения местных авторов, рассказы, путевые (паломнические) очерки.

Большинство рассказов, представленных на страницах «Царицынского трезвенника» («Беленький Вася» автор В. Дернов, «В святую ночь» автор П.) [2], имеют документальную основу и по форме близки к житейским историям и зарисовкам. Главным героем обязательно должен быть ребенок, который страдает и терпит издевательства пьяных родителей. Заканчивались такие рассказы смертью ребенка и нравоучительной моралью: «*Через день Вася умер. Были и слезы и причитания... Была и выпивка. Но никто не смолчался словом, — а кто виноват в смерти этого беззащитного ребенка?*» [2].

Поэзию царицынских трезвенников можно назвать «дилетантской», но их творчество представляет собой «резервное средство для новаторских решений будущих эпох» [4, с. 50]. Она наполнена лирическими размышлениями о судьбе России и значимости каждого человека в ее истории:

*Явилась Русь могучая
Сегодня мне во сне...
И жду теперь я случая,
Когда родной стране
Могу отдать восторженно
Все силы бытия,
Все то, что не отторжено,
Не взято от меня.*

Виктор Стрепетов

Часто лирические стихотворения написаны в жанре молитвы, популярном в русской духовной литературе:

*Царю Небесный, Утешитель,
Дух — к душе и низойди!
Погибающих, Спаситель,
Отрезви и утверди.*

М. Петров

Таким образом, можно заметить, что авторы произведений художественно-публицистических жанров, представленных в журнале, с негодованием относятся к пьянству и уверены, что «слово» способно искоренить этот порок, коренящийся в «условиях экономической и общественной жизни» [2].

На страницах издания представлен паломнический очерк. Это разновидность путевого очерка, рассказывающая о путешествии по святым местам с молитвенной целью. В текстах видно, какой физический и духовный подвиг несут паломники. Героиня одного из очерков бабушка Мария упала на землю и, обливаясь потом и слезами, радуется тому, что выдержала испытание, которое ей чинит враг рода человеческого.

Таким образом, с большой долей вероятности мы можем утверждать, что в журнале «Царицынский трезвенник» были представлены произведения художественно-публицистических жанров. Они использовались авторами (в основном священниками) с целью формирования глубинного искреннего чувства малой родины, к духовным святыням, формируя позитивные черты региональной ментальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов С.М. Православие на волгоградской земле: храмы Царицына – Сталинграда – Волгограда / С.М. Иванов, В.И. Супрун. – Волгоград: Изд-во ВГИПК РО, 2003. – С. 111.
2. Царицынский трезвенник. – 28.04.1913. – № 30.
3. Архиепископ Аверкий Таушев. Руководство по гомилетике / Таушев Аверкий. – М.: Православный Свято-Тихоновский Богословский институт, 2001. – С. 37.
4. Литературная журналистика как ресурс формирования социокультурного пространства региона (на материале волгоградских СМИ): коллектив. моног. / О.Г. Шильникова [и др.]. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2015. – С. 50.

Смеюха В.В.

*Крымский инженерно-педагогический университет им. Ф. Якубова
Бурлаков Д.И.*

Южный федеральный университет

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РОСТОВСКИХ СМИ В НАЧАЛЕ 1990-Х ГОДОВ

Изменение социально-экономической ситуации в стране в начале 1990-х гг. отображалось на страницах прессы, вследствие чего экономическая тематика превратилась в одну из преобладающих – открывались деловые и экономические СМИ, в массовых периодических изданиях функционировали экономические рубрики и разделы. Актуальность экономической тематики определялась интересом и массовой, и профессиональной аудитории к освещению экономических трансформаций (рост цен, инфляция, товарный дефицит и т.д.) и экономических реформ (либерализация цен, приватизация). И если федеральные издания (в частности, деловые и экономические СМИ) были ориентированы не только на описание экономических преобразований, но и на их анализ, то региональные СМИ тяготели к информационной фиксации событий.

В ростовских изданиях «Молот» (действует с 1917 г.) и «Вечерний Ростов» (1958–2022) для освещения экономической тематики были открыты специальные рубрики: «Экономика и человек», «Социальная сфера», «Деловой Дон», «В мире бизнеса», «Приватизация и мы», «Между нами, потребителями», «На актуальную тему» и др. («Молот»), «Экономика и мы», «На актуальную тему», «Актуальное интервью», «Клуб покупателя, заказчика, клиента»,

«Вопросы ставит рынок» и др. («Вечерний Ростов»). Анализ публикаций в рассматриваемой прессе показывает, что редакции СМИ обращались к следующим темам: снижение доходов жителей региона, рост цен, дефицит товаров, ухудшение качества продуктов питания, приватизация. В освещении экономической тематики преобладали жанры: информационная заметка, письмо, интервью, корреспонденция. Обращает на себя внимание язык и стиль СМИ в процессе рассмотрения экономических проблем. Так как начало 1990-х было непростым для отечественной периодики — издания перешли на самофинансирование, то редакции были вынуждены осваивать новые технологии привлечения внимания читателей, повышения тиражей, популяризации тематики. В частности, ростовские газеты «Молот» и «Вечерний Ростов» стали использовать в текстах публикаций просторечные, разговорные слова. Например, «Дурят нашего брата, ох, дурят!» (название рубрики в «Вечернем Ростове»), «Впрочем, нас дурят не только при покупке виски» (Молот. 1993. 5 августа. С. 2), «Селянин скотинкой жив» (Молот. 1993. 13 марта), «Ах, цены, ох, цены!» (Молот. 1992. 30 января) и т.д. Примечательно, что данная особенность была характерна не только для текстов писем читателей, что очевидно, так как их авторы — простые люди и рассказывали они, как правило, о своих проблемах: «Спасибо за публикацию, горняки восприняли ее как понимание газетой наших проблем. Ваша объективность нам по нутру...» (Молот. 1994. 16 июня. С. 2), но и для материалов профессиональных журналистов: «“Масла в огонь” подлил директор сыродельного завода ...» (Вечерний Ростов. 1991. 8 января. С. 2), «Но что получилось, когда захотели эту задачу решить, так сказать, с налета, не затрагивая экономических отношений...» (Молот. 1991. 10 января. С. 2) и т.д. Данную особенность языка текстов региональных изданий можно рассматривать и как специфику авторского стиля (в данном случае авторы показывали свою близость к читательской аудитории), и как технологию привлечения внимания широкой аудитории к непростой теме — экономической, а большая часть аудитории не понимала происходивших процессов в экономической среде (например, сложным было понимание процесса приватизации, о чем свидетелями были и читательские письма, и журналистские материалы).

И обратим внимание на еще одну особенность текстов экономической тематики — размещение «привлекательных» заголовков. Как известно, заголовок — та часть публикации, на которую первоначально обращает внимание читатель. Для повышения степени его привлекательности для аудитории издания стали использовать: фактор юмора, известные фразы из кинофильмов, обыгрывание названий кинофильмов, фраз из литературных произведений и т.д.: «Семнадцать мгновений приватизации», «Наши денежки плакали?» (Вечерний Ростов. 1994. 7 февраля), «Гайдаром можешь ты не быть, экономистом быть обязан» (Вечерний Ростов. 1994. 29 июня), «Снимите шляпы: умер ваучер!» (Вечерний Ростов. 1994. 1 июля),

«У “МММ” – гора проблем», «Ростовские страсти по “МММ”» (Вечерний Ростов. 1994. 2, 3 августа).

Таким образом, экономическая тематика становится одной из преобладающих в региональной прессе начала 1990-х гг. Авторы СМИ фиксировали происходившие события, акцентировали на них внимание и привлекали к их чтению широкую аудиторию. Особенностью текстов региональных газет стало использование просторечных, разговорных слов и выражений, а также создание «привлекательных» заголовков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин Ю.А. Журналистика как социокультурный институт: теория и практика / Ю.А. Головин, О.Е. Кохана. – М.: МосГУ, 2022. – 186 с.
2. Бурлаков Д.И. Освещение развития процесса приватизации в ростовской прессе 90-х гг. XX в. / Д.И. Бурлаков // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых: Матер. Нац. науч.-практ. студ. конф. – Брянск: БГУ имени ак. И.Г. Петровского, 2022. – С. 237–243.

*Хорольский В.В.
Воронежский государственный университет*

ДЕКАДЕНТСКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ЖУРНАЛЫ В АНГЛИИ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ: ПРОБЛЕМА МИСТИЧЕСКОГО ОЗАРЕНИЯ

В конце позапрошлого века в Европе усилились настроения разочарования и скепсиса, вызванные кризисом культуры, уходящей своими корнями в духовную почву Просвещения. Основным «гумусом» этой почвы был рационализм, переходящий в наивный сциентизм и утилитаризм. В культурологических изданиях и особенно в журналах той поры отразился конфликт между утилитаризмом и концепцией «искусства ради искусства». Наиболее полно проблема соотношения «пользы и красоты» эксплицирована в эстетско-декадентской периодике («Савой», «Желтая книга», «Самэйн», «Белтейн», «Весы», «Мир искусства», «Аполлон», «Золотое руно» и т.п.) [1, с. 14].

The Savoy (название журнала, возможно, выбрано по ассоциации с названием роскошного отеля) был журналом нового искусства и критики. Он издавался в 1896 г. в Лондоне. Среди авторов были известные поэты: У.Б. Йейтс, Л. Джонсон, А. Саймонс и др. Активно сотрудничали с журналом литературовед Макс Бирбом, писатель Джозеф Конрад, художник Обри Бердсли (Бёрдслей). Издатель Леонард Смитерс (Смизерс), богатый аристократ, дружил с Уайльдом и увлекался порнографией.

Декоративная часть работы, оформление обложки и т.п. была выполнена Обри Бердсли, который до этого был художественным редактором журнала

«Желтая книга». Стиль О. Бердсли отличался изысканно-экзотическим и условно-сказочным колоритом, пользовался популярностью в кругах декадентов, но редактор Джон Лейн был недоволен чрезмерной откровенностью эротических рисунков болезненно-восприимчивого декоратора, поэтому тот остался без работы. Статьи многих символистов, особенно А. Белого, А. Блока и У.Б. Йейтса, целесообразно трактовать как теоретико-методологический поиск гуманитариев, видевших поступь научно-технического прогресса и рационализма в философии, но не принимающих сам вектор сциентизма и прагматизма. Увлечение «Упанишадами» и восточной мистикой, которое было свойственно символистам (У.Б. Йейтс, А. Саймонс), а также занятия спиритизмом и оккультизмом, подталкивали авторов той поры к иррационализму, в котором виделся прорыв в подсознательные пласты воспоминаний, в поэтические откровения, видения, что, естественно давало свои плоды, как положительные, так и отрицательные [2, с. 732]. «Тёмный стиль» йейтсовского трактата «Видение», напоминающий об «Эмблематике смысла» А. Белого, можно понимать как попытку вырваться из прокрустова ложа традиционной антитезы «материализм-идеализм», создав третий путь — путь художественного целостно-синтетического познания мира на основе дедуктивно-обобщающей символики, восходящей к мифологизированному романтизму У. Блейка, Э. По, П.Б. Шелли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хорольский В. Эстетизм и символизм в английской и ирландской поэзии рубежа XIX–XX веков / В. Хорольский. — Изд-во ВГУ, 1995. — С. 71 и др.
2. Хорольский В. Символизм в поэзии Англии: от декаданса к модернизму / В. Хорольский // Английский символизм: своеобразие и европейский радиус. Сб. науч. ст. [отв. ред., сост. И.Ю. Замятина]. — СПб.: Алетейя, 2024. — С. 729–745.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Атажанов Х.А.</i> TELEGRAM КАК НОВЫЙ ИСТОЧНИК КОММУНИКАЦИИ В КАРАКАЛПАКСТАНЕ.....	3
<i>Белов Я.С.</i> ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИЦИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА ЮГА РОССИИ	4
<i>Градюшко А.А.</i> ПАРАДОКСЫ МОБИЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЛАСТЬ ПЛАТФОРМ И АЛГОРИТМОВ.....	6
<i>Григор А.О.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КРИТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ.....	8
<i>Донских А.Г.</i> ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ БЛОГОСФЕРЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С НИМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	10
<i>Дурнакова Э.О.</i> АНАЛИЗ АУДИТОРИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИНТЕРНЕТ-СМИ «МЕЛ» (ФЕВРАЛЬ 2024 ГОДА).....	12
<i>Жолудь Р.В.</i> КОНСПИРОЛОГИЯ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ: ТЕОРИИ ЗАГОВОРА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	14
<i>Каика Н.Е.</i> ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ КАК РЕЛЕВАНТНЫЙ РЕСУРС МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ.....	15
<i>Кожевникова В.В.</i> ПРОФИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВОРОНЕЖСКИХ СМИ.....	18
<i>Костиков В.Ю.</i> ИНСТРУМЕНТЫ МУЛЬТИМЕДИА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СПОРТИВНЫХ ПРАКТИК	20
<i>Кузьмич С.В.</i> КОНВЕРГЕНТНЫЕ МЕДИА ИСПАНИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СЕГОДНЯ: ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	22
<i>Лобынцева В.Е.</i> ТОМСКИЕ НОВОСТНЫЕ САЙТЫ: ОТ 2000-Х К СОВРЕМЕННОСТИ	25
<i>Максимова Н.В.</i> ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «ГОРЬКИЙ МЕДИА».....	27
<i>Меркулов С.В.</i> ОПЕРАТИВНЫЙ КАНАЛ: РОЛЬ TELEGRAM В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОЙ НОВОСТНОЙ РЕДАКЦИИ.....	29
<i>Муха А.В.</i> РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....	31
<i>Наливайко Ю.Ю.</i> ЖАНРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ СМИ В МЕССЕНДЖЕРАХ.....	33

<i>Олешко В.Ф., Мухина О.С.</i> ТРУДОГОЛИЗМ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И ОДИНОЧЕСТВО – ТАКОВА ЦЕНА СВОБОДЫ НА МЕДИАФРИЛАНСЕ?.....	35
<i>Пилавова Г.В.</i> МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ RG.RU И IZ.RU.....	37
<i>Сердотецкий Ф.А.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В YOUTUBE И «ВКОНТАКТЕ».....	39
<i>Сердюк Д.</i> ПСИХОЛОГИЯ В СМИ: ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ.....	41
<i>Ткаченко Ю.В.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ И ПРИЕМЫ.....	43
<i>Фарухшин Р.А.</i> ВЛИЯНИЕ ОБЪЁМА ТЕКСТА И ТИПА МУЛЬТИМЕДИА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....	45
<i>Федосеева Н.И.</i> УРБАНИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА.....	47
<i>Шейна И.Б.</i> ВИДЕОЭССЕ КАК ФОРМА ВИЗУАЛЬНОЙ КИНОКРИТИКИ.....	49

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Абовян А.В.</i> МЕСТО ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ.....	52
<i>Андреева М.А.</i> НАПОЛНЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ВИДЕОБЛОГИНГ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЙ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ» И «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»: ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ И СПЕЦИФИКА.....	54
<i>Богитова М.И.</i> НЕСКОЛЬКО АСПЕКТОВ ДОКФИЛЬМА В ЭПОХУ СВО...55	
<i>Болдырев С.М.</i> АПЕЛЛЯЦИЯ К «АВТОРИТЕТНОМУ ИСТОЧНИКУ» КАК МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПРИЕМ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ.....	57
<i>Гагг Н.А.</i> МОНОЛОГ НА СТУДЕНЧЕСКОМ РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ).....	59
<i>Гудова Т.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЕЩАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РАДИОСТАНЦИЙ ДНР В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ СВО В ДОНБАССЕ.....	60
<i>Дремачёв В.Г.</i> КУЛЬТУРА РЕЧИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	62
<i>Дьякова Л.Н.</i> ТЕЛЕВИЗИОННАЯ БЕСЕДА КАК БАЗОВЫЙ ЖАНР НОЧНОГО ДИСКУРСА НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ.....	64
<i>Колесникова В.В.</i> ВЫБОР ГЕРОЕВ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ.....	66
<i>Назайкин А.Н.</i> СОВРЕМЕННЫЙ АУДИО-СТОРИТЕЛЛИНГ.....	68

<i>Охлопкова У.В.</i> СОВРЕМЕННОЕ ЯКУТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДЮСЕРСКОЙ МОДЕЛИ ВЕЩАНИЯ.....	69
<i>Парамонова В.С.</i> РАЗВИТИЕ ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ BBC.....	71
<i>Сержанова Абадан.</i> УТРЕННИЙ ЭФИР ТЕЛЕКАНАЛА «КАРАКАЛПАКСТАН».....	73
<i>Симкачева М.В.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРАКТИКЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ.....	75
<i>Слободянюк А.А.</i> РЕДАКТОР ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ.....	77
<i>Соколова Л.Н., Ткачев М.В.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ЭКОСИСТЕМЫ МЕДИАХОЛДИНГА ГТРК «СТАВРОПОЛЬЕ».....	79
<i>Терновых С.А.</i> ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА С ГЕРОЕМ ПЕРЕДАЧИ.....	80
<i>Цуканова М.И.</i> ВОСПРИЯТИЕ ПОДРОСТКАМИ ОТРАЖЕННОЙ НА ЭКРАНЕ РЕАЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ДЕТСКОЙ ПРЕССЕ, ПОСВЯЩЕННЫХ СЕРИАЛУ «СЛОВО ПАЦАНА»).....	82
<i>Яхьяева Д.О.</i> СТРУКТУРНЫЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА «ИСТОРИАДА» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «365 ДНЕЙ ТВ».....	84

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Баранов Д.А.</i> ПРОДВИГАЮЩИЙ МЕДИАТЕКСТ: ПРИЗНАКИ НЕКОРРЕКТНОСТИ.....	87
<i>Брусенская Л.А.</i> ИМПЛИЦИТНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ НЕГАТИВНО- ОЦЕНОЧНОГО ЗНАЧЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	88
<i>Галкина Т.В.</i> ПРОДВИГАЮЩИЕ ЗАГОЛОВКИ В СЕТЕВЫХ СМИ КАЗАХСТАНА.....	90
<i>Егошина Н.Г., Максимова М.С.</i> ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ЦВЕТОКОМПОНЕНТОМ В ЯЗЫКЕ СМИ: ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА.....	92
<i>Колосова А.Д.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ ОБОЗРЕВАТЕЛЯ СВЕТСКОЙ ХРОНИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	94
<i>Куликова Э.Г.</i> ВОЗМОЖНО ЛИ ОПИСАНИЕ КОНФЛИКТОГЕННЫХ ЕДИНИЦ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА НА УРОВНЕ СЛОВАРЯ?.....	96
<i>Лебединская Е.Ю.</i> ИРОНИЧНОЕ ВОЗРАЖЕНИЕ В НАУЧНО- ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ.....	97
<i>Маслова А.В.</i> О НЕКОТОРЫХ ФУНКЦИОНАЛЬНО- СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ МЕДИАТЕКСТА.....	99
<i>Новичихина М.Е., Михайлова А.В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТОРОНИМОВ КАК ЭЛЕМЕНТА ЯДЕРНОЙ ЗОНЫ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ.....	101

<i>Омарбл Бестун.</i> ЯЗЫК И МЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА КУРДОВ: ПРОБЛЕМА ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	103
<i>Павлова Т.А.</i> ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЯЗЫКОВОЙ ТЮНИНГ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ.....	104
<i>Ряжских Е.А., Гасанова К.Д.</i> МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА THEGIRL).....	107
<i>Самсонова Е.А.</i> К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ МЕДИАТОПОСОВ В КОММЕНТАРИЙНОЙ ЗОНЕ НОВЫХ МЕДИА...109	109
<i>Сандлер Л.Л.</i> ЭВОЛЮЦИЯ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ С УКРАИНОЙ.....	111
<i>Семенова Е.А.</i> ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА С РЕГИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИЕЙ.....	114
<i>Сергань Д.О.</i> КАТЕГОРИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ КАК ТЕКСТООБРАЗУЮЩАЯ В ЖАНРЕ РЕЦЕНЗИИ (НА МАТЕРИАЛЕ КИНОРЕЦЕНЗИЙ Т. МОСКВИНОЙ).....	116
<i>Усенко Н.М.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ И ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА.....	118
<i>Фомина З.Е.</i> ДЕЭМОЦИОНАЛИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКОВОГО ОТРАЖЕНИЯ СОБЫТИЙ В СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	119
<i>Мозговая М.А, Хорошунова И.В.</i> КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА В ЗАГОЛОВКАХ ЖУРНАЛИСТСКОГО МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЯ «РИА НОВОСТИ»).....	122

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Автаева Н.О.</i> СЕМЕЙНО-БЫТОВОЙ ДИСКУРС ЖЕНСКОГО САМИЗДАТА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА.....	125
<i>Бабюк М.И.</i> К ВОПРОСУ О ПЕРИОДИЗАЦИИ ИСТОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (ПЕРИОД 1920-Х ГОДОВ).....	127
<i>Бакулин О.А.</i> «КНИГА ЗАПИСИ СНИМКОВ» Я. В. ШТЕЙНБЕРГА КАК ИСТОЧНИК ПО ИСТОРИИ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 Г.....	129
<i>Безродный В.П.</i> ДОНЕЦКАЯ ПРЕССА НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ: СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	131

<i>Гладышева С.Н.</i> ЖУРНАЛ «ЧИСЛА» (1930–1934) КАК ТВОРЧЕСКАЯ ПЛОЩАДКА «НЕЗАМЕЧЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ» РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ.....	133
<i>Гладышева С.Н.</i> ПОДВИГ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ПУБЛИЦИСТИКЕ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.....	135
<i>Гордеева Е.Ю.</i> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ А. А. ДРОБЫШ-ДРОБЫШЕВСКОГО В НИЖЕГОРОДСКОЙ ПЕРИОДИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ЛИСТОК»).....	138
<i>Дерюжин Р.В.</i> ВЕДОМСТВЕННАЯ ПРЕССА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ БССР И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И СТРУКТУРА.....	140
<i>Капитан Т.Ф.</i> СОВЕТСКАЯ ПРЕССА КАК ПРОСТРАНСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ.....	142
<i>Кондратенко А.И.</i> ПРОПАГАНДИСТ «ВЕЛИКОЙ КООПЕРАТИВНОЙ РОССИИ» (ЕЛЕЦКИЙ ЖУРНАЛ НАЧАЛА XX ВЕКА «НАШЕ ХОЗЯЙСТВО»).....	144
<i>Лазарев Ю.В.</i> «ГОРОДСКОЙ И СЕЛЬСКИЙ УЧИТЕЛЬ» КАК ПРОВИНЦИАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ.....	146
<i>Лучинский Ю.В.</i> ФЕЛЬЕТОНИСТ А. Т. СОЛОДОВ В ГАЗЕТАХ «КУБАНСКИЙ КРАЙ», «ТЕРЕК» И «ТЕРСКАЯ ЖИЗНЬ».....	148
<i>Лысякова Ю.А.</i> ПРОДОЛЖЕНИЕ ИДЕЙ ГЕНРИ ТОРО В ТВОРЧЕСТВЕ ДЖ. КЕРУАКА.....	150
<i>Мазуров А.Е.</i> СИБИРСКИЕ ПРИИСКИ В ТВОРЧЕСТВЕ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО И В. В. КУРИЦЫНА.....	153
<i>Новиков П.И.</i> ЛЕВ ЕФРЕМОВИЧ КРОЙЧИК – РЕЖИССЕР И СЦЕНАРИСТ.....	155
<i>Овейко В.И.</i> КАЗАЧЬЯ ТЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ОРЕНБУРГСКОЙ ОППОЗИЦИОННОЙ ГАЗЕТЫ «СТЕПЬ» (1906–1907 ГГ.).....	158
<i>Оразалиева Г.Т.</i> ТИПОЛОГИЯ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ РЕСПУБЛИКИ КАРАКАЛПАКСТАН В РАННИЕ ГОДЫ НЕЗАВИСИМОСТИ.....	160
<i>Павлова И.А.</i> КИТАЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННОК» В 1855 ГОДУ.....	161
<i>Перевалова Е.В.</i> ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК «СОВРЕМЕННАЯ ЛЕТОПИСЬ» В ИДЕОЛОГИЧЕСКОМ «ДЕПАРТАМЕНТЕ КАТКОВА».....	162
<i>Пономарёв П.А.</i> «В СТА КИЛОМЕТРАХ ОТ ВОЙНЫ» – «ЗАБЫТАЯ» АВТОБИОГРАФИЧЕСКАЯ ПОВЕСТЬ Л. Е. КРОЙЧИКА.....	164
<i>Резаева О.В.</i> СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СИБИРИ: ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ 1920-Х ГГ.....	167

<i>Силакова Д.В.</i> ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ «КУРСКАЯ ПРАВДА» В 1930-Е ГОДЫ.....	169
<i>Силантьев К.В.</i> ГАЗЕТА К.В. ТРУБНИКОВА «МИРОВЫЕ ОТГОЛОСКИ» (1897–1898 ГГ.).....	171
<i>Ситникова Т.В.</i> ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В ДИСКУРСЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОГО ЖУРНАЛА «ЦАРИЦЫНСКИЙ ТРЕЗВЕННИК» (1911–1913).....	173
<i>Смеюха В.В., Бурлаков Д.И.</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РОСТОВСКИХ СМИ В НАЧАЛЕ 1990-Х ГОДОВ.....	175
<i>Хорольский В.В.</i> ДЕКАДЕНТСКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ЖУРНАЛЫ В АНГЛИИ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ: ПРОБЛЕМА МИСТИЧЕСКОГО ОЗАРЕНИЯ.....	177

Подписано в печать: 22.05.2024.

Отпечатано в типографии 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.