

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
16-17 мая 2025 г.*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и
связей с общественностью 16-17 мая 2025 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2025.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Антоненко Ц.А.
Донецкий государственный университет*

ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ЭТИМОЛОГИЯ ПОНЯТИЯ

В современном нестабильном мире одной из ключевых ролей журналистики становится не просто информирование аудитории о важных, социально значимых событиях реальности, но и сопровождение вооруженных конфликтов, которые вспыхивают в разных уголках мира. За последнее десятилетие мы могли наблюдать вооруженный конфликт в Украине, Сирии, Палестине, Иране и Нагорном Карабахе. В каждой из этих «красных» точек присутствовали журналисты, которые, рискуя собственной жизнью, выполняли профессиональный долг, рассказывая о героях, жертвах, разрушениях и победах.

В связи с увеличением военного вовлечения Российской Федерации в международные конфликты, а также с началом специальной военной операции интерес, в том числе и в научных кругах, к военной журналистике заметно возрос. При этом единого понимания, что такое военная журналистика, в современной коммуникативистике нет, как нет и фундаментальных исследований в этой области. Тем не менее ряд исследователей в последние годы активизировали свое изучение военной журналистики с целью определить единое этимологическое исследование данного термина, его специфику и провести ретроспективный анализ.

В данном исследовании мы сосредоточимся на вопросе этимологии термина «военная журналистика», который, на наш взгляд, является отправной точкой для изучения самой военной журналистики как направления профессиональной деятельности.

Большинство исследователей определяют военную журналистику как одно из журналистских направлений, подразумевающее освещение военных конфликтов, террористических актов, контртеррористических операций, а также этнических и религиозных конфликтов [1]. Интернет-энциклопедия дает схожее трактование: «Военная журналистика — это жанр журналистики, нацеленный на освещение боевых действий (войн, контртеррористических операций, этнических и религиозных конфликтов), а также включающий политику государства в отношении прессы в период боевых действий» [2].

Мы предлагаем подробно рассмотреть эти определения и прийти к выводу о том, что же из себя представляет военная журналистика.

Обращаясь к трактованию военной журналистики, которое предлагает интернет-энциклопедия, можно выделить понимание военной журналистики как жанра, что, по нашему мнению, является в корне неправильным. Исследователи журналистики по-разному трактуют понятие «жанр», однако наиболее распространенным является определение, которое предложил А.А.Тертычный: «журналистский жанр — это устойчивый тип публикаций, объединенный сходными формально-содержательными признаками» [4, с. 12]. Тем не менее в военной журналистике объединяющим элементом можно считать только тематическую направленность, все остальные признаки (объем, структура публикации, информативность, аналитичность, публицистичность и т.д.) являются уникальными для каждого отдельного произведения. Таким образом, называть военную журналистику жанром никак нельзя и следует относить ее именно к одному из видов журналистской деятельности.

Министерство обороны Российской Федерации трактует военный конфликт как «форму разрешения межгосударственных или внутригосударственных противоречий с применением военной силы (понятие охватывает все виды вооруженного противостояния, включая крупномасштабные, региональные, локальные войны и вооруженные конфликты)» [3].

Еще одним важным фактором работы военной журналистики является непосредственное присутствие в зоне конфликта.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, мы предлагаем определить **военную журналистику** как **направление журналистской деятельности, основной целью которого является освещение военного конфликта межгосударственного или внутригосударственного характера непосредственно из зоны конфликта.**

ЛИТЕРАТУРА

1. Новиков С.Д. Военная журналистика: история, специфика и этика / С.Д.Новиков. — hurnalistika-istoriya-spetsifika-i-etika/viewer (дата обращения: 15.11.2024)
2. РУВИКИ. Военная журналистика: [Интернет-библиотека]. — Режим доступа: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Военная_журналистика (дата обращения: 18.03.2025)
3. Справочник терминологии в оборонной сфере. Военный конфликт: [Официальный сайт Министерства обороны РФ]. — Режим доступа: <https://dictionary.mil.ru/folder/123102/item/129200/> (дата обращения: 15.03.2025)
4. Тертычный А.А.Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А.Тертычный. М., 2011

*Ба Харон Абдулрахман Х.А.
Аденский университет (Йемен)*

ЙЕМЕНСКИЕ СМИ О СИТУАЦИИ В СТРАНЕ В 2024-2025 ГОДАХ

Ситуация на Ближнем Востоке (далее – БВ) остается крайне напряженной, что не может не влиять и на СМИ Йемена [1, с. 53]. Журналисты местных телеканалов (например, Хишам Ас-Саид, аденский канал «Балькис») фиксируют возобновление значительных боевых действий в районе Персидского залива с участием войск США и формирований хуситов. В марте 2025 года авиация США нанесла ряд ударов по позициям хуситов, в ответ на нападения повстанцев на корабли США. Анализируя события 2024-2025 годов, йеменские журналисты подчеркивают двусмысленность ситуации: с одной стороны, хуситы изгнали в ходе боев 2014-2015 гг. законного президента Мансура Хади, развязав гражданскую войну после вторжения в столицу страны, но, с другой стороны, они, при поддержке Ирана, создали антиамериканский фронт, который пользуется определенной поддержкой населения, которому бесцеремонная политика западного мира стала «фактором неприязни» [2, с. 112]. Активной силой в конфликте выступают радикальные исламисты, которые еще сохраняют слабую связь с «игиловцами», сторонниками преступной структуры, объявленной во многих странах террористической. Северные йеменцы выступают за раскол страны, в то время как на Юге страны больше тех, кто тяготеет к компромиссу и переговорам. К сожалению, многие журналисты-южане подвергаются преследованиям, а некоторые (Насер Аль-Арики, Лукман Ас-Салими, Ахмед Аль-Хузейри и др.) были убиты в последние годы. Информационная война в странах БВ не способствовала развитию свободы слова, а чаще препятствовала деятельности независимых журналистов и медиапредприятий. Крупные газеты Адена («Аль-Аям», «Аден аль-Гад», «Аден Тайм», «Аль-Мукля Аль-Йом») осудили нападения на корабли и базы США, показав ненужность обострения ситуации, чреватой многотысячными жертвами [3]. Деятельность хуситского телеканала «Аль-Масира», продвигая идеологию хуситов, направленную против единства страны, вызывает осуждение многих граждан.

Другой важнейшей темой, связанной с событиями в Йемене последних лет, надо считать гуманитарную катастрофу. Ранее многие страны Арабского Востока (АВ) покупали зерно в России и Украине. Вот уже три года поставки из воюющих стран сходят на нет. Голод стал нормой жизни во многих провинциях Йемена. Йемен выступает за мир и ожидает положительных результатов на переговорах уже в этом году.

Нестабильность и боестолкновения нарушили доступ многих йеменцев к телевидению и Интернету, военные и межконфессиональные конфликты

препятствуют доступу населения к надежному и объективному новостному контенту. В то же время надо признать, что и военные действия не останавливают работу журналистов. Мохаммед Омар, Фуад Маснад, Надия Саид, Хишам Ас-Саид и другие работники массмедиа дали прекрасный пример работы в «горячих точках», показали образцы мужества и смелой гражданской позиции. Можно сделать вывод: война всегда несет разрушения и ухудшение жизни мирного населения, но журналисты обязаны в любой ситуации сообщать правдивые факты о происходящем в мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ба Харон Абдулрахман Хассан Абдулрахман. Журналистика Йемена вчера и сегодня: к проблеме новых медиа на арабском Востоке / Абдулрахман Хассан Абдулрахман Ба Харон // Журналистика развивающихся стран: переходный этап эволюции. — Воронеж: ВГУ, 2019 — С. 52-65.
2. Ближний Восток в меняющемся глобальном контексте: коллективная монография / Ред. В. Г. Барановский, В. В. Наумкин. Ин-т востоковедения РАН. — М.: ИВ РАН, 2018. — 394 с.
3. Security Council Report. (2025). Yemen, January 2025 Monthly Forecast. — Пе-жим доступа: <https://www.securitycouncilreport.org/monthly-forecast/2025-01/yemen-74.php>.

Букин И. П.

*Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
(научный руководитель — д-р фил. н. В. В. Смеуха)*

СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННОМ НОВОСТНОМ КОНТЕНТЕ

Сторителлинг, как технология создания контента, эффективно привлекающая внимание аудитории, активно изучается в теории журналистики и медиакоммуникаций [1]. Исследования в области медиаанализа показывают, как различные медиаплатформы используют нарративы, подкрепленные технологическими возможностями, для усиления воздействия информации [2]. Однако часто анализ фокусируется на отдельных типах событий. Существует потребность в изучении применения технологий сторителлинга при освещении событий разного масштаба и контекста — от скандалов публичных персон до международных происшествий, где технологии играют ключевую роль в скорости распространения информации и охвате аудитории.

Цель данной работы — проанализировать использование технологий сторителлинга в современном новостном контенте, освещающем значимые события с разным общественным контекстом, такие, например, как ситуация вокруг актера Гл. Калюжного, избегавшего воинской обязанности, и происшествие с танкерами («Волгонепфть-212», «Волгонепфть-239»), повлекшее экологический ущерб. Задача состоит в выявлении ключевых приемов и технологических инструментов, которые медиа используют

для привлечения (вовлечения) аудитории и создания ожидания развития событий, а также в анализе влияния этих технологий на формирование общественного мнения.

В процессе освещения дела Гл. Калюжного наблюдается различие в подходах к использованию технологий сторителлинга. Онлайн-издание «Lenta.ru» использует более сдержанную, фактологическую манеру, стремясь к объективности при информировании о действиях и общественной реакции, опираясь на традиционные форматы подачи новостей. Телеграм-канал «SHOT», напротив, активно применяет элементы драматизации событий, акцентируя внимание на эмоциональных аспектах и личных переживаниях, что способствует повышению интереса к новости и созданию напряжения в ожидании развития ситуации. Таким образом, одна новостная история может быть представлена как последовательность фактов на новостном сайте, а другая — как динамичное повествование с акцентом на личных драмах.

Аналогичные нарративные технологии прослеживаются и в освещении крушения танкеров («Волгонепфь-212», «Волгонепфь-239»). Телеграм-канал «Ваза» склонен к драматизации, подчеркивает масштаб и последствия экологической катастрофы, описывает потенциальную опасность для населения и окружающей среды, создавая ощущение тревожности через короткие, эмоционально окрашенные сообщения, характерные для формата сети «Telegram». Телеканал «Звезда» в своем телеграм-канале предпочитает более официальный и детализированный подход, фокусируется на фактах о ходе спасательных работ, усилиях властей по ликвидации последствий аварии и масштабах загрязнения в Керченском проливе, что может создавать ощущение контроля и информированности благодаря формату новостных сообщений, построенных на описании фактов без их эмоционализации.

В обоих рассмотренных примерах технологии сторителлинга играют центральную роль в привлечении и удержании внимания аудитории. В ситуации с Гл. Калюжным интрига строится вокруг его личного выбора и последствий для его репутации. В инциденте с танкерами внимание акцентируется на масштабе разрушений и усилиях по преодолению кризиса. Важную роль играют и персонажи — будь то сам актер или представители власти и спасательных служб, чьи заявления и действия мгновенно становятся инфоповодами, информация о них активно распространяется через медакоммуникации: новостные сайты, каналы. Использование технологий сторителлинга позволяет медиа не только сообщать факты, но и влиять на эмоциональное восприятие событий, создавая яркие образы и выделяя определенные аспекты в описываемом новостном контенте.

Таким образом, можно заключить, что использование технологий сторителлинга в процессе освещения событий позволяют привлекать внимание аудитории и поддерживать ее интерес к событиям. В то же время акценти-

рование внимания на определенных аспектах события может существенно повлиять на интерпретацию новостей, мнение общественности. Кроме того, излишняя драматизация контента может повлечь за собой искажение фактографической основы событий, нарушение объективности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ембаева А.П. Сторителлинг – тренд современной журналистики / А.П. Ембаева, И.В. Топчий // Медiasреда. – 2018. – № 14. – С. 27-31.
2. Смеюха В.В. Типология новостных сообщений / В.В. Смеюха, В.В. Армаш // МедиаВектор. – 2021. – № 1. – С. 66-72.

Быкова Ю. В.

*Херсонский государственный педагогический университет
(научный руководитель – д-р полит. н., проф. Ю. В. Ключев)*

**СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО
ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА В УСЛОВИЯХ
ТРАНСФОРМАЦИИ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
(НА ПРИМЕРЕ «ТАТАР-ИНФОРМ»)**

Современная новостная журналистика находится в обстоятельствах значительных изменений. Цифровизация и развитие технологий влияют не только на каналы распространения новостей, но и форматы их подачи. Это сказывается на изменении потребительских привычек и появлении новых медиаплатформ, развитие которых вызвано необходимостью адаптации и поиска новых механизмов работы [1, с. 132]. Российские региональные СМИ, в том числе национальные медиа республики, сталкиваются с современными вызовами, связанными с технологиями, одновременно с этим, ориентированы учитывать специфику местного медиапространства [2, с. 29].

В работе рассматривается один из самых медийно насыщенных национальных регионов России – Республика Татарстан (РТ). Так, по данным Управления Роскомнадзора по Республике Татарстан, на март 2025 года, в регионе зарегистрировано 248 СМИ [4]. Ранее, на 1 февраля 2018 года, ведомством было зарегистрировано 916 СМИ [3, с. 126].

Предметом исследования выступает Информационное агентство «Татар-Информ» – выявлены особенности адаптации к ключевым трендам в новостной журналистике. С целью определения особенностей и анализа изменений в тематике, форматах и каналах распространения информации применен метод контент-анализа новостей ИА «Татар-информ» за 2024 год. Объем выборки составил 120 материалов.

Анализ тематического разнообразия изученных материалов дает возможность говорить о том, что ИА «Татар-Информ» демонстрирует широкий

охват тем, отражая ключевые события и приоритеты как на международном, так и на региональном уровнях. Так, анализ публикаций за 2024 год показывает значительный интерес к международной повестке, в частности к таким событиям, как «Игры будущего» (более 100 публикаций), саммит стран БРИКС (более 200) и KazanForum (более 200). В фокусе внимания также внутренняя политика Татарстана, включая освещение выборов Президента России и Государственного Совета Республики Татарстана. Особое место в работе агентства занимает освещение специальной военной операции (СВО), которой посвящено более 3000 материалов, включая уникальный контент, созданный непосредственно в зоне СВО, в том числе документальные фильмы и репортажи. Отдельное направление — освещение Года семьи и проблем демографии, а также развитие видеоконтента, в частности успешный запуск и продвижение подкастов «Кофе с бабушкой» (49 выпусков), «Чай с хазратом» (17 выпусков) и спортивного видеоподкаста «Вброс по фактам», получивших значительное внимание аудитории и профессионального журналистского сообщества.

ИА «Татар-Информ» демонстрирует активное развитие в цифровом пространстве. Это выражается в увеличении аудитории в социальных сетях, значительном увеличении количества просмотров на сайте (44,6 млн. против 33,9 млн.), росте числа уникальных посетителей, подписчиков в Telegram, Дзен и YouTube, использовании новых технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ), и создании новых форматов контента, таких как сторис-сериалы. ИА «Татар-Информ» предлагает широкий спектр контента — от освещения крупных международных мероприятий до публикаций о жизни обычных людей и спортивных новостей [5]. Необходимо отметить, что агентство уделяет особое внимание продвижению татарской культуры и языка, что проявляется в освещении культурных событий, использовании ИИ для создания контента на татарском языке и создании татарской нейрожурналистики.

В целях выявления конкретных форматов новостной журналистики и примеров адаптации предлагается рассмотреть опыт освещения саммита стран БРИКС, который проходил в городе Казани 22-24 октября 2024 года. Данное событие представляет интерес в силу нескольких причин: геополитическая значимость, экономическое сотрудничество, инновационные форматы освещения, культурный аспект, адаптация к различным аудиториям.

Основываясь на примере освещения саммита стран БРИКС, можно представить основные тренды в новостной журналистике:

- оперативность и мультиканальность: агентство оперативно публиковало информацию на своих сайтах, в социальных сетях (Telegram, VK, Дзен, Одноклассники). На официальном сайте ИА «Татар-информ» за период прохождения саммита стран БРИКС было опубликовано 269 новостных публикаций с периодичностью 15 минут, это примерно около 90 публикаций в день;

- фокус на местные интересы: «Татар-Информ» фокусировался на аспектах саммита, которые имеют отношение к Татарстану и России в целом. Это включало и участие представителей республики в саммите. Активно освещалась роль главы (Раиса) Татарстана Рустама Минниханова в саммите, подчеркивалась его вовлеченность во встрече с лидерами стран БРИКС («Каравай — very nice, чак-чак — sweet»: как Минниханов встречал глав стран БРИКС в Казани»), большое внимание уделялось значимости Казани как места проведения саммита, ее готовности к приему гостей и организации мероприятия («В аэропорту Казани размещены видеоприветствия в адрес приезжающих лидеров БРИКС»; «Казань станет одним из центров мировой политики: чего ждут от саммита БРИКС в России» и другие публикации);

- визуальный контент: значительно увеличена доля видеоконтента, включая прямые трансляции, репортажи с места событий, интервью с экспертами из Татарстана, дающими оценку итогам саммита;

- аналитика и экспертные мнения: оценка экспертов о значении саммита для России, ее экономики и внешней политики, интервью с журналистами из других стран. Корреспондент ИА «Татар-Информ» поговорил с представителями разных стран и узнал о том, что они думают о саммите, Казани и Татарстане;

- интерактивность: участие аудитории в социальных сетях, предлагались комментарии и обсуждения.

Начальный этап представленного исследования не позволяет распространить результаты на все информационные поводы и события, которые освещались изучаемым агентством. Тем не менее результаты, полученные в рамках контент-анализа рассмотренного нами саммита БРИКС, позволяют сделать некоторые выводы. Так, практика ИА «Татар-Информ» демонстрирует достаточно успешную адаптацию к вызовам современной новостной журналистики. Агентство не только оперативно реагирует на изменения в медиaprостранстве, но и активно формирует новые тренды, используя современные технологии и форматы контента. Отличительной особенностью является сосредоточение фокуса внимания информационного агентства на интересах местного сообщества и на продвижении татарской культуры, что позволяет агентству оставаться востребованным и значимым источником информации не только для массовой аудитории Татарстана, но и для аудитории за пределами республики.

Успешная интеграция в цифровое пространство, создание качественного видеоконтента, аналитическая журналистика и активное взаимодействие с аудиторией — все это позволяет ИА «Татар-Информ» не просто функционировать в эпоху цифровой трансформации, но и укреплять свои позиции на медиарынке, оставаясь одним из ведущих информационных агентств Республики Татарстан. Дальнейшее развитие в этих направлениях позволит

агентству и в будущем эффективно освещать ключевые события и оставаться важным инструментом коммуникации между властью, обществом и бизнесом. В свою очередь отметим, что последующие практики трансформации региональной новостной журналистики в регионах России в целом могут и должны сопровождаться дальнейшими исследованиями цифровых изменений, в том числе на примере изучения медиа Республики Татарстан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлова Л.Н. Новостная журналистика: практика подмены функций / Л.Н.Павлова, Н.А.Аргылов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26, № 1. С. 132-141.
2. Аргылов Н.А., Лаврищева М.С. Районные (локальные) издания Якутии в цифровом пространстве: мнения редакторов / Н.А.Аргылов, М.С.Лаврищева // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 4. С. 21-29.
3. Баканов Р.П. Функционирование сайтов периодических изданий Республики Татарстан как возможность привлечения новой аудитории / Р.П.Баканов // Вестник Волжского университета имени В.Н.Татищева. 2019. № 1 (1). С. 125-138. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-saytov-periodicheskikh-izdaniy-respubliki-tatarstan-kak-vozmozhnost-privlecheniya-novoy-auditorii> (дата обращения: 05.03.2025).
4. Перечень наименований зарегистрированных СМИ // Официальный сайт Роскомнадзор. 2025. — Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/activity/mass-media/founders/media/> (дата обращения 06.03.2025).
5. «Итоги-2024 от «Татар-Информ»: вопрос Путину, нейрожурналистика и поездки в зону СВО // Дзен. 2024. — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/Z3FnaEFMDRXYazF?ysclid=m81bolwd5737716492> (дата обращения: 05.03.2025).

Вопсева Д. В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Г.К. Тычко)*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫМИ АКТОРАМИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Перманентные трансформации социокультурной реальности не обходят стороной и поле журналистики. Технологические инновации и изменения бытийного контекста существенным образом реформируют структуру медиаландшафта, в частности — коммуникационный и субъектный состав публичной сферы. Ассимиляция традиционными СМИ элементов новых медиа и низкий порог входа в интернет-пространство детерминировали интенсификацию борьбы контент-производителей за внимание аудитории и возможность устанавливать повестку дня. В текущих условиях глобальной информационно-психологической конфронтации важно для

защиты национальных интересов сохранить контроль над национальным информационным пространством. Имея в виду, что разобщенность несет в себе опасность, вопрос информационной безопасности становится одним из ключевых приоритетов внутренней политики. Поэтому стоит задача — из множественных информационных потоков сформировать централизованный. Постольку, поскольку классические практики медиапотребления остаются актуальными, представляется необходимым выявить специфику формирования медийной повестки акторами, находящимися в рамках традиционных редакционных структур.

Теоретически настоящее исследование основывается на теориях конструирования социальной реальности и установления повестки дня. Использовался социокультурный подход к анализу информационного поля Республики Беларусь. Определение актуального социокультурного контекста осуществлено дедуктивно-индуктивным методом: до перехода к практической части были выделены ключевые направления внутренней и внешней политики белорусского государства [1]. Они обусловлены следующими факторами: 1) 2023 г. объявлен Годом мира и созидания *«в целях консолидации белорусского народа и укрепления в обществе идей мира и созидательного труда как главных условий развития белорусского государства»* (Указ № 1 от 1 января 2023 г); 2) позиционированием Республики Беларусь как социально ориентированного государства; 3) стратегическим приоритетным партнерством с Российской Федерацией, другими дружественными странами и объединительными образованиями на постсоветском пространстве; 4) беспокойной внешней обстановкой, форсируемой коллективным Западом. Эмпирическую базу составили 1859 публикаций газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2023 г., которые удовлетворили требованию уникальности (т.е. учитывались только те материалы, которые не являются рерайтом и прямым заимствованием из других источников).

Анализ показал: перечень освещаемых и комментируемых изданием событий охватывает широкий спектр тем, которые традиционно находятся в фокусе внимания средств массовой информации — от политических процессов до культурно-массовых мероприятий. На первом месте в содержательной структуре газеты стоит политическая тематика. С одной стороны, освещаются вопросы многоаспектной деятельности Президента, Правительства, администраций, депутатского корпуса — в целом, акторов власти, интеграционные программы и партнерское сотрудничество — 605 публикаций (32,5%). С другой стороны — мировая геополитика в контексте украинского конфликта, миграционный украинский кризис и проблемы западной демократии — 339 публикаций (18,2%). Всего 944 материала (50,7% от общего объема). Вторую позицию занимает экономическая тематика (развитие сельского хозяйства, промышленности и государственных предприятий) — ей отведено 289 публикаций (15,5%). Третьей по важности сферой

является идеология: на освещение вопросов сохранения суверенитета и независимости Беларуси, строительства гражданского общества направлено 236 публикаций (12,7%). На четвертом месте находится тема социальной политики, как то: совершенствование учреждений системы образования, защита прав населения и другое — 190 публикаций (10,6%). Календарно-обрядовая тематика (ее суть составляют государственные и календарные праздники, памятные даты) раскрыта в 136 материалах (7,3%). Значимой является тема жилищно-коммунального хозяйства и инфраструктурных изменений — 42 публикации (2,3%). На последнем месте располагаются срочные новости — землетрясение в Турции; паводки в регионах, эвакуация белорусов из сектора Газа, попытка диверсии в Мачулищах — 22 публикации (1,2%).

Информация подается через: лидеров мнений; интервью и комментарии экспертов; аналитику и публицистику журналистов издания; оперативно-новостные, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные материалы. Это обеспечивает комплексную и сбалансированную репрезентацию событий, способствуя формированию осознанного и критически мыслящего общественного мнения. Такие механизмы направлены на обеспечение массовой консолидации населения вокруг интенционально обусловленных идей.

В целом надо заключить, что тематические приоритеты газеты «СБ. Беларусь сегодня» в совокупности формируют контекст воспитательно-патриотического дискурса, продвигая на своих страницах образцы поведения и моральных норм, традиций и ценностей; отражая результаты государственной политики в области патриотического воспитания и сохранения исторической памяти; актуализируя ценностно-культурный, духовно-нравственный, культурно-исторический, гражданско-патриотический аспекты идеологии белорусского государства. Как показали результаты контент-анализа, национальная пресса стремится подтвердить представление о стране как «социально ориентированном государстве». Таким образом, воспитательно-патриотический дискурс служит средством укрепления связи между государством и обществом, подчеркивая значимость человека в контексте национального развития и значимость государства в контексте общественного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приоритетные направления внешней политики Республики Беларусь. — Режим доступа: https://mfa.gov.by/foreign_policy/priorities/ (дата обращения: 01.03.2025).

*Гордеев Ю.А.
Воронежский государственный университет*

СБОР ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА: ТЕНДЕНЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

В настоящее время портретные публикации очеркового характера как в федеральных, так и в региональных изданиях нередко создаются с применением известных в журналистике методов сбора информации лишь в минимально необходимом объеме. Изучение документов (в основном интернет-источников) используется в рамках предварительного сбора информации о герое до контакта с ним. Далее проводится однократное интервью с героем — по возможности длительное. Оно сопровождается наблюдением за ним во время беседы. Уточнение и дополнение собранной информации при написании текста осуществляется также способом изучения документов.

Подготовленный в результате описанных действий текст обычно представляет собой диффузию очерка и жанра интервью, ведь именно одноименный метод сбора информации здесь доминирует. Изучение документов играет вспомогательную роль, потенциал наблюдения оказывается наименее востребованным. Очевидно, что технологическое упрощение процесса сбора информации для портретного очерка, практически нивелирующее его жанровые преимущества перед портретным интервью, связано с экономическими причинами: редакции стремятся сократить временные и трудовые затраты журналистов-портретистов. Конечно, возможности сбора информации в очеркостике о людях значительно богаче. Рассмотрим их далее.

Начнем с интервью. Углубить исследование личности героя будущей публикации может помочь повторная беседа с ним. Есть вероятность, что ко второму разговору с учетом результатов первого подготовится не только автор, но и сам герой, уже лучше понимая, чего от него хотят журналисты. Целесообразно поговорить не только с героем, но и с близкими к нему людьми. Это могут быть его родственники и деловые партнеры, учителя и ученики, сторонники и противники... В результате можно получить не только больше фактической информации, но и сделать документальный образ человека более объемным, представив восприятие его личности разными субъектами (помимо самого героя и автора очерка).

Потенциал наблюдения значительно расширяется, если журналист наблюдает персонажа своего текста не только беседуя с ним, но и в характерных для него жизненных ситуациях. Так можно воочию увидеть и описать потом для аудитории что-то из того, что расскажет о себе герой. Репортажная составляющая очень ценна в очерке. Важно, что таким образом повышается вероятность зафиксировать неконтролируемые проявления личностных качеств человека. Например, работая над публикацией об актере, автор посещает его репетиции в театре и узнав, что он собирается в мэрию

хлопотать о помощи старшему коллеге, еще и идет туда вместе с ним — все это отражается в тексте. В некоторых случаях очеркист может прибегнуть к использованию включенного наблюдения или даже эксперимента (хотя это бывает редко): например, принять участие в благотворительных акциях вместе с героем-волонтером.

Понятно, что применение кратко обозначенных выше возможностей способно существенно увеличить затрачиваемые журналистом усилия и, как следствие, ему придется дольше заниматься решением задач по подготовке одного материала. Но и созданный в итоге творческий продукт будет значительно более качественным.

Горохов М. Ю.

Воронежский государственный университет

КРИТЕРИИ КОЛЛЕКТИВНОЙ ЭКСПЕРТНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривая проблему экспертности в журналистике, ранее мы выделили критерии для оценки специалистов, которых редакция может привлечь для сотрудничества: институциональная принадлежность, уровень образования, наличие выступлений и публикаций по теме специализации, реальные результаты практической деятельности, медийность, вовлеченность в жизнь профессионального сообщества [1].

Чем сильнее проявлен каждый из этих признаков, тем весомее будет общий «профиль» эксперта. А чем более авторитетным окажется весь пул спикеров того или иного СМИ (включая собственных журналистов), тем значительней будет его совокупный образ в сознании аудитории.

То есть сама редакция как коллективный субъект высказывания приобретает черты экспертности. Но в данном случае они будут иметь свою специфику [2]. Выделим основные критерии.

1. Уровень компетентности сотрудников

По аналогии с индивидуальной экспертностью совокупный уровень образования и опыт членов редакции, выраженный в результатах их совместной деятельности, определяет общую корпоративную планку. Чем мощней личный профиль каждого «игрока», тем внушительней выглядит вся команда. При этом важно системное взаимодействие ее участников, когда «сыгранность» дополняет индивидуальное мастерство.

2. Собственный пул экспертов

Как у каждого журналиста-аналитика есть список полезных экспертов, так он имеется у редакции в целом. Такой пул должен быть достаточно мощным в количественном смысле и глубоким — в содержательном. Тематически разветвленным.

СМИ, в которых одни и те же спикеры комментируют самые разные события, вызывают меньше доверия, чем те, где по каждой теме есть как минимум один отдельный, а лучше сразу несколько специалистов. Сочетание их собственных параметров индивидуальной экспертности при этом тоже должно быть разнообразным.

3. Возможность получать информацию из первых рук

Чем более разветвленной сетью штатных сотрудников и внештатных корреспондентов на местах обладает редакция и чем выше оперативность поиска ею нужных спикеров, находящихся в эпицентре событий (за счет собственных контактов, налаженного взаимодействия с ведомствами, использования соцсетей и т.д.), тем больше у нее возможностей обеспечить аудиторию первичной информацией, не вызывающей сомнений. А на этой прочной основе уже можно строить здание дальнейших трактовок и выводов.

4. Связь с аудиторией

Ранее завоеванное доверие помогает сохранять и упрочивать контакт с аудиторией в будущем. И сами читатели, слушатели, зрители все больше становятся соавторами редакционного коллектива. Обеспечивают его эксклюзивным пользовательским контентом. В свою очередь профессионалам медиаиндустрии остается верифицировать его и дополнить необходимыми подробностями в событийном плане и оценками — на уровне интерпретаций.

5. Эксклюзивность

Если вы даже обладаете квалифицированным редакционным коллективом и крепким пулом экспертов, способны добывать собственные сведения с мест и учитывать читательские запросы, стремитесь помимо информирования еще и объяснять происходящее, но делаете это после многих других СМИ и в том же ключе, что и все, — претендовать на эксклюзивность вам не приходится.

И наоборот: при условии лидерства в оперативности представления важнейшей для аудитории информации, помноженной на глубину проникновения в предмет, уникальность использованных источников и оригинальность подачи, вы приобретаете дополнительный фактор коллективной экспертности.

6. Баланс формы и содержания

Дополнительную экспертность СМИ в глазах аудитории могут придать насыщенная жанровая палитра, стройная система рубрик, многообразие форм визуализации. В целом — мультимедийность, а также удобная интерактивность и логичная гипертекстуальность.

В этом смысле неряшливо оформленная информация действительно экспертного по всем остальным параметрам СМИ может проигрывать грамотно выстроенной формальной структуре и смысловой драматургии ничем другим не выдающегося «середнячка». То, что эстетически привлека-

тельно, понятно и удобно в использовании, выглядит более качественным и заслуживающим внимания.

7. Речевая и этическая культура

Стиль публикаций, характер заголовков, подписей к фото и других элементов многое могут сказать об особенностях СМИ и его отношении как к аудитории, так и в целом — к общественным нормам.

Напрямую с экспертностью это не связано. Но способно повысить или понизить ее в глазах аудитории. Едва ли провокативно-развязный тон или пренебрежение этическими стандартами журналистики создадут представление о респектабельности и надежности источника информации.

И в обратную сторону: редакционный коллектив, стремящийся достичь оптимального соответствия запросам реципиентов, в том числе стилистическим, может быть более полезен им, чем пренебрегающий данным аспектом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горохов М.Ю. Критерии экспертности в журналистике / М.Ю. Горохов // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2022. — № 2. — С. 104-107.
2. Горохов М.Ю. Феномен коллективной экспертности в СМИ / М.Ю. Горохов // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2024. — № 3. — С. 123-126.

Жолудь Р.В.

Воронежский государственный университет

АНГЛОСАКСОНСКИЙ ЗАГОВОР: КОНСПИРОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Считается, что понятие «англосаксонский заговор» впервые использовал писатель-фантаст Герберт Уэллс в произведении «Открытый заговор. Чертежи мировой революции» [1] в 1928 году. В нем говорится о том, что избежать глобальной катастрофы и уничтожения человечества можно путем ликвидации суверенных государств и создания мирового правительства из интеллектуальной и бизнес-элиты. Писатель считал, что англосаксонская цивилизация наиболее пригодна для создания нового мирового порядка. При этом Уэллс полагал, что другие цивилизации нужно либо ассимилировать, либо уничтожить.

В современном российском медийном дискурсе слова «англосаксы» и «англосаксонский» начинают активно использоваться в 2021-2022 годах. Их употребляют официальные лица — Д.Песков, С.Лавров, М.Захарова, а позднее — и В.Путин [2]. Следом это выражение начали активно использовать российские СМИ, при этом значительно чаще они встречаются в негосударственных консервативных изданиях (например, «Царьград-ТВ» [3]). Употребляются словосочетания типа «англосаксонский заговор»,

«англосаксонские СМИ», «англосаксонское влияние» и т.п. В их семантике выделяются следующие черты:

- 1) особое геополитическое влияние группы стран во главе с США и Великобританией;
- 2) враждебность по отношению к России, всему российскому и русскому;
- 3) историческое противостояние с Россией, восходящее к событиям XIX в.;
- 4) указание на ощущение превосходства в мире и дискриминационное отношение к другим народам со стороны стран — «участников заговора» (ср. идеи Г.Уэллса);
- 5) заговор с целью удержания или получения глобального контроля над другими государствами.

Однако в начале 2025 года упоминания об англосаксонском заговоре и другие словосочетания со словом «англосаксонский» начинают встречаться реже: они практически исчезают из текстов российских государственных деятелей и официальных лиц, появляясь, в основном, в ультраконсервативных источниках. Очевидно, что это связано с поломкой конспирологической / пропагандистской модели, в которой ведущую роль занимали США. Теперь, когда официальные отношения США и России меняются, а Великобритания примкнула к политической позиции большинства стран ЕС, эта модель постепенно перестает быть актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уэллс Г. Открытый заговор / Г.Уэллс. — М., 2021.
2. Ответы на вопросы журналиста Павла Зарубина // Сайт Президента России. — 14.02.2024. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73457> (дата доступа 30.03.2025).
3. Англосаксонские шпионы предложили России игру в «хороших и плохих дяденек» // Царьград.TB. — 02.11.2022. — Режим доступа: https://tsargrad.tv/news/anglosaksonskie-shpiony-predlozhili-rossii-igru-v-horoshih-i-plohih-djadenek_656482 (дата доступа 30.03.2025).

Кудайбергенова Б. Р.

*Каракалпакский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Ж. К. Марзияев)*

НОВЫЕ СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ МЕСТНЫХ ГАЗЕТ

С развитием новых коммуникационных технологий монополия традиционных СМИ в сфере информационных потоков сходит на нет. Следом за этим традиционные СМИ теряют рекламные потоки и прибыль от рекламы.

Потому с изменением медиасреды и переходом в интернет-пространство традиционные СМИ полностью изменили свою стратегию развития и стали рассматривать новые пути монетизации контента. За 40 лет

развития интернет-рынка СМИ структура, контент и характер рекламы регулярно изменялись до неузнаваемости. Динамика развития различных отраслей маркетинга представлена следующим образом:

- в конце 80-х годов возникает маркетинг на основе баз данных (модель, которая нацелена на персонализацию рекламных объявлений и более точный таргетинг целевой аудитории);
- в 1988 году появляется интернет-спам как один из способов конверсии клиентов;
- создание поисковых электронных систем и их включение в систему маркетинга.

Как отмечает Е.Л.Вартанова, информация все больше приобретает свойства потребительских товаров, основные секторы экономики оказываются связанными с сектором информационно-коммуникационных технологий, само потребление в значительной степени перемещается в сферу информации и коммуникации [1. с. 27].

А.Мирошниченко считает, что подписная модель в СМИ традиционно была основана на отсутствии информации у людей, а рекламная — на отсутствии у рекламодателя прямого доступа к аудитории. Теперь СМИ надо научиться работать в ситуации, когда оба дефицита исчезли [2].

Но стоит отметить, что с появлением платформ, предоставляющих новости бесплатно, методика и механика зарабатывания денег у традиционных медиа кардинально изменились. Появилось новое название финансирования медиа, оно теперь называется монетизацией. Что такое монетизация? Монетизация — это процесс конвергенции чего-либо в законное платежное средство. Традиционное привлечение прибыли традиционных СМИ выглядело таким образом: «контент-аудитория-реklamодатель-прибыль», но с развитием интернета произошли серьезные изменения.

На место традиционной подписной и рекламной модели приходит платная подписная модель, основным принципом которой является готовность читателя платить за предоставленную информацию. Paywall как платный доступ к контенту становится востребованным аудиторией для многих СМИ.

Но с другой стороны, привлечение рекламы для традиционных СМИ стало более проблематичным. Потому что у рекламодателей появилось четкое понимание, что основной костяк аудитории переходит в интернет-пространство. В связи с этим медиа вынуждены были реагировать на это, и возникли новые методы рекламного контента.

На сегодняшний день, рекламные модели монетизации остаются одними из ключевых источников дохода для газет, но они эволюционируют в ответ на изменения в поведении аудитории и технологиях. Разберем современные рекламные стратегии.

Баннерная реклама — это классические блоки на сайте или в мобильном приложении. Но многие пользователи подсознательно игнорируют баннеры,

потому что привыкли к ним, для этого многие пользователи используют блокирующие системы. С другой стороны, баннеры воспринимают как навязчивую рекламу, и они редко вызывают интерес аудитории.

Еще одним способом рекламы является нативная реклама. Это рекламный контент, который органично вписывается в общий стиль и содержание медиа. Это могут быть спонсорские статьи, спецпроекты, интеграции в подкасты и видео. Например, The New York Times и Netflix подготовили интерактивную статью в поддержку *Orange is the New Black*.

Нативная реклама воспринимается как полезный контент, с другой стороны, целевая аудитория медиа доверяет редакционному контенту. Нативные статьи дольше удерживают пользователей на сайте, что **улучшает поведенческие факторы** и повышает позиции в поисковиках.

Нативная реклама — это **будущее монетизации газет**, потому что она эффективнее баннеров и вызывает **меньше раздражения** у пользователей. Однако для успешного внедрения требуется **качественный контент и прозрачность**.

Медиаиндустрия активно трансформируется, и традиционные рекламные модели (баннеры, печатная реклама) постепенно уступают место **новым форматам монетизации**. Газеты должны адаптироваться к **изменяющимся технологиям и поведению аудитории**, чтобы оставаться прибыльными.

Будущее рекламной модели газет будет основано на **персонализации, AI, нативной рекламе и новых технологиях**. Газеты, которые внедрят **гибридные модели монетизации**, смогут выжить и развиваться в цифровую эпоху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика в информационном обществе / Е.Л.Вартанова // Информационное общество. 2005. № 1. С. 23-27.
2. Мирошниченко А. Как медиабизнес ищет новую модель монетизации / А.Мирошниченко // РБК: [газета]. 2018. 12 нояб. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newsper/2018/11/13/5be56d069a7947bf2702bdd9>.

Кузьминов Г.Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Тулунов)*

КРИЗИСНЫЕ МЕДИАОБРАЗЫ: КАК ВОРОНЕЖ ПРЕДСТАВЛЕН В ФЕДЕРАЛЬНЫХ НОВОСТЯХ

В условиях цифровой эпохи медиаобразы регионов формируются не только локальными СМИ, но и федеральными медиаплатформами, которые играют ключевую роль в конструировании восприятия территорий массовой аудиторией. Важен анализ того, как кризисные события (ЧС, по-

литические скандалы, социальные конфликты) влияют на формирование имиджа Воронежа в федеральном информационном пространстве. Интересно выявить структурные и содержательные особенности кризисных медиаобразов Воронежа, транслируемых федеральными СМИ, и их влияние на восприятие региона.

Опираясь на концепцию медиатизации политической коммуникации, где медиаобразы рассматриваются как инструменты управления общественным мнением, мы избрали эмпирическую базу, которую составили материалы федеральных телеканалов (Первый канал, «Россия 1», НТВ) и онлайн-изданий («РИА Новости», «Коммерсантъ») за 2018-2023 гг., посвященные событиям в Воронежской области. Контент-анализу были подвергнуты 120 новостных сюжетов федеральных СМИ с выделением ключевых тем, лексики и визуальных паттернов. Методологическая рамка также включает теорию медиатизации Д.Халлина и П.Манчини, где кризисы рассматриваются как триггеры изменения жанровой структуры вещания [1]. В рамках исследования применяется сопоставление медиаобразов Воронежа с образами соседних регионов (Липецк, Белгород), при этом используются интервью с десятью журналистами федеральных изданий, освещавших кризисные события в регионе.

Медиаобраз региона — это совокупность символов, нарративов и визуальных элементов, формирующих устойчивые ассоциации у аудитории. В кризисных условиях медиаобразы часто приобретают негативную окраску, акцентируя внимание на конфликтах, угрозах или некомпетентности властей. Как отмечают А.Гуреева и П.Киреева, медиатизация политики приводит к тому, что реальность подменяется ее медиарепрезентацией, где доминируют упрощенные бинарные оппозиции («порядок vs хаос», «успех vs провал») [2].

Для Воронежа, который сочетает статус промышленного центра и «культурной столицы Черноземья», кризисные медиаобразы часто связаны с:

- экологическими ЧС (например, загрязнение рек, вырубка лесов);
- экономическими проблемами (протесты на предприятиях);
- политическими скандалами (коррупционные дела чиновников).

Экологические катастрофы. Пример: освещение пожаров в Усманском бору (2020 г.) на Первом канале. Акцент делался на «беспомощности местных властей», а визуальный ряд включал кадры горящего леса и эвакуации жителей. Лексика: «экологическая трагедия», «бездействие администрации» (по контрасту: в материалах о Белгородской области аналогичные события подавались как «успешная борьба с ЧС»).

Социальные протесты. Забастовки на заводе «Воронежсельмаш» (2021 г.) освещались НТВ с акцентом на «дестабилизации трудовых отношений». В кадре преобладали агрессивные лозунги протестующих, что создавало образ «неблагополучного региона».

Коррупционные скандалы. Дело экс-губернатора А.Гордеева (2019 г.) в «РИА Новости» сопровождалось клише «воронежская мафия», хотя аналогичные случаи в других регионах описывались менее эмоционально.

В результате, у 67% опрошенных жителей Воронежа (данные ВЦИОМ 2023 г.) сформировался стереотип о регионе как «зоне постоянных кризисов»; произошло снижение инвестиционной привлекательности (по данным РБК, в 2022 г. приток капитала в область упал на 15%).

Кризисные медиаобразы Воронежа в федеральных СМИ характеризуются гиперболизацией проблем и использованием эмоционально заряженной лексики. Это приводит к формированию устойчивого негативного имиджа региона, который влияет не только на восприятие аудитории, но и на экономические процессы. Для коррекции медиаобраза необходимы:

- разработка региональной информационной стратегии, направленной на продвижение позитивных нарративов;
- сотрудничество местных властей с федеральными СМИ для баланса в освещении событий;
- поддержка локальных медиапроектов, способных конкурировать с федеральным контентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давыдов С.Г. Сравнительная медиасистема: десять лет спустя (рефлексия Д.Халлина и П.Манчини) / С.Г.Давыдов // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2021. — Т. 6., — № 3. — С. 1-18. — Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/17570>
2. Гуреева А.Н. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации / А.Н.Гуреева, П.А.Киреева // Медиасреда. — 2022. — № 6. — С. 28-45.

Назайкин А.Н.

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

СОЗДАНИЕ ИСТОРИИ ДЛЯ СТОРИТЕЛЛИНГА

В конце XX века на фоне повышения информационной конкуренции и поиска новых эффективных коммуникационных технологий рассказывание историй стало применяться в самых разных сферах — в журналистике, маркетинге, менеджменте, продажах, рекламе, PR, преподавании, тренинге, адвокатском деле, политике, психотерапии и т.д. Естественно, возник научный интерес не только к сторителлингу, но и важнейшей его части — истории (эмоционально упакованным фактам, имеющим для аудитории определенную ценность). История формирует контекст, через который к «разъемам» сознания людей подключаются факты. Истории позволяют рассказать о чем-либо, не нарушая конфиденциальности и не называя настоящих имен. Истории быстро и широко распространяются за счет того, что их пересказывают люди, получающие при этом

высокий статус обладателя ценной информации. История может напрямую увеличить ценность материального объекта. Истории, являясь неотъемлемой частью нашей жизни, помогают людям коротать время и расслабляться, осмысливать и передавать опыт, социальные ценности, элементы культурной идентификации. Также истории информируют, обучают, объединяют, убеждают, вовлекают, развлекают, воодушевляют, мотивируют. Они устанавливают прочную связь и налаживают контакт с аудиторией, передают сложную информацию просто и понятно, вызывают любопытство и побуждают аудиторию к дальнейшему изучению темы или к определенному действию.

Истории можно рассматривать с разных точек зрения. Так, истории бывают невыдуманными, додуманными и выдуманными. В зависимости от круга общения рассказчика, можно выделить следующие виды историй: социокультурные, личные, деловые, семейные, дружеские. Также истории можно классифицировать в зависимости от того, как их рассказывают: словами, жестами, картинками, звуками. Соответственно, мы можем говорить о том, что история может быть: вербальной, невербальной, креолизованной.

Исследователи предлагают ряд моделей и техник, которые позволяют создать качественную историю. По мнению одних специалистов, в истории должна быть проблема и окончательный вывод. Согласно мнению других, история должна включать в себя три элемента: персонаж, конфликт и действие. Некоторые специалисты указывают на пять основных элементов: сюжет, персонажи, конфликт, тема, разрешение. Так или иначе, все исследователи сходятся на том, что у истории должны быть начало, середина и конец (хотя и не обязательно в таком порядке) — завязка, кульминация и развязка.

Хорошие истории имеют одну главную мысль, оригинальны, интересны, коротки, легко запоминаются, имеют важную для аудитории информационную ценность и мораль, обходятся без штампов, отвечают требованиям платформ, на которых рассказываются.

Создание истории для сторителлинга активно изучается всего лишь несколько последних десятилетий. Очевидно, что требуют дальнейшего внимания исследователей различные аспекты работы над историями, прежде всего такие, как структура, персонажи, сюжетные ходы, зависимость от вида демонстрационной платформы, кросс-медийности и трансмедийности, использование искусственного интеллекта.

*Наумов Д. И., Савицкий К. В.
Белорусская государственная академия связи*

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАРРАТИВЫ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ ПОЛЬСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ «KURIER SZCZECIŃSKI»)

В польской медиасфере издание «Kurier Szczeciński» (портал: <https://24kurier.pl/>), принадлежащее компании «Kurier Szczeciński Sp. z o.o.», представляет собой крупное региональное средство массовой информации. Основную аудиторию издания составляют жители города Щецина (более 400 тыс. чел.), представляющего собой крупный промышленный и логистический центр на Балтике, и граничащего с Германией Западно-Поморского воеводства (более 1 млн. 700 тыс. чел. вместе с административным центром). В данном случае представляет интерес то, какое место в новостном дискурсе этого медиа, характеризующем различные аспекты общественной жизни в стране и за рубежом, занимают исторические нарративы. В данной работе исторические нарративы рассматриваются как определенным образом сконструированные новостные материалы, в которых информационный компонент размещен в контексте образа прошлого с целью апелляции к знаковым историческим деятелям и событиям. Эмпирической базой исследования стали примерно 270 новостных материалов, опубликованных с 1 по 25 марта 2025 года на портале «Kurier Szczeciński», из которых 24 содержат исторические нарративные компоненты.

Первую группу составляют исторические нарративы, призванные сформировать историческое самосознание современного поколения поляков, обеспечить сохранение их этнокультурной идентичности и национальной гордости. Для этого используются репортажи, посвященные выдающимся деятелям польской истории и соответствующим коммеморативным практикам, из которых наибольшим потенциалом воздействия на аудиторию обладает военно-историческая реконструкция (Imieniny Józefa Piłsudskiego. Uroczystość w Szczecinie, 18.03.2025; Szczecin upamiętnił Józefa Piłsudskiego, 19.03.2025). В исторически ориентированном новостном дискурсе особое место занимают репортажи о ветеранах второй мировой войны, которые являются живыми защитниками национальной государственности, носителями коллективной памяти и традиционных этнокультурных ценностей, непосредственными свидетелями противоречивых и трагичных событий польской истории (Urodziny major Janiny Ostrowskiej-Kin. Walczyła w powstaniu, zamieszkała w Szczecinie, 05.03.2025; Pan Eugeniusz skończył 100 lat! 19.03.2025). Одновременно в новостном дискурсе представлены материалы, непосредственно связанные с историей боевых действий в регионе в период второй мировой войны. Так, репортажи посвящены обнаружению, идентификации и торжественному перезахоронению останков **двух солдат 1-й Польской армии, погибших в боях за город Колобжег в марте**

1945 года (Pogrzeb bohaterów. Godnie spoczną po 80 latach, 06.03.2025; Szczątki dwóch żołnierzy polskich poległych w 1945 r. spoczęły na Cmentarzu Wojennym w Kołobrzegu, 07.03.2025). Интересен тот факт, что в материале, в котором упоминаются кровопролитные бои за Колобжег в период с 4 по 18 марта 1945 года, акцентируется героизм польских военнослужащих при одновременном сознательном замалчивании героизма и мужества советских солдат и офицеров (Szczątki dwóch żołnierzy polskich poległych w 1945 r. spoczęły na Cmentarzu Wojennym w Kołobrzegu, 07.03.2025). Особое место в новостном дискурсе занимают материалы по чувствительной для современного польского общества теме — коммеморации «проклятых солдат». Она реализуется как в религиозном формате (католическая месса), так и посредством музейной работы, проведения гражданских ритуалов — массовых шествий, акций по уборке могил солдат-подпольщиков, патриотических митингов и образовательных мероприятий, спортивных забегов, награждений, исторической реконструкции и т.д. (Narodowy Dzień Pamięci Żołnierzy Wyklętych w Stargardzie, 01.03.2025; Biegali i maszerowali «Tropem Wilczyń» w historycznym miejscu, 02.03.2025; Krzyże Zastugi dla działaczy społecznych z naszego regionu, 08.03.2025).

Вторая группа включает в себя исторические нарративы, имплицитно конструирующие польскую этнокультурную специфику мира повседневности в регионе, который до окончания второй мировой войны политически, юридически и культурно принадлежал немцам. Для этого используется несколько приемов, которые позволяют артикулировать проблематику материального сохранения историко-культурного наследия региона. Во-первых, артикулируются проблемы, связанные с техническими сложностями использования исторических зданий в качестве объектов социальной сферы (Muzyka w koszarowcu? Nauczyciele i uczniowie marzą o nowej siedzibie, 01.03.2025), их консервации и комплексной реставрации (Alarmujący stan zabytku. Willa Strutza do remontu? 08.03.2025), возможностями перепрофилирования под объекты туристского или банковского бизнеса (Pocztę w Kołobrzegu na sprzedaż, 08.03.2025). Во-вторых, рассматриваются возможности развития ностальгически ориентированного промышленного туризма на базе той части старого Щецина, в которой в довоенный период располагались пивоваренные и ликероводочные заводы, а также многочисленные пивные склады и конторы оптовых торговцев алкоголем (Browarny Szczecin, 01.03.2025). В-третьих, представляются проекты воссоздания исторических зданий, которые ранее были снесены из-за технического износа несущих конструкций и невозможности проведения их реставрации (Domek rzeźnika w Podjuchach zniknął... ale wróci, 09.03.2025). В-четвертых, популяризируются технические объекты, которые либо представляют собой экспонат с интересной для посетителей историей эксплуатации и обладают медийной известностью благодаря деятельности их владельца (Maluchem przez

Świat. Niezwykły fiat 126p w Muzeum Techniki w Szczecinie, 09.03.2025), либо внесены в реестр исторических памятников инженерно-технической мысли (Dotacja na rewitalizację linii Nadmorskiej Kolei Wąskotorowej, 14.03.2025).

Таким образом, в контексте новостного дискурса исторические нарративы позволяют эксплицировать в качестве объектов защиты определенные этнокультурные ценности, избирательные версии картин мира и оценочные трактовки деятельности исторических персонажей. С одной стороны, персонализация исторического нарратива посредством апелляции к какому-либо субъекту, будь то исторический деятель прошлого или ныне живущий ветеран второй мировой войны, позволяет обеспечить верификацию транслируемой медиа информации. С другой стороны, его размещение в абстрактно-коллективном контексте (нация, этнос, человечество и т.д.), который максимально расширяет интерпретационное пространство, имплицитно элиминирует необходимость процедуры установления истинности конкретной информации и обоснованности журналистских выводов и заключений.

Омарбл Бестун

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В.Хорольский)

ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ «СВОБОДА ЖУРНАЛИСТА» В СМИ ИРАКСКОГО КУРДИСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОГО ДИСКУРСА 2020-Х ГОДОВ)

Значение политической и культурной эволюции Иракского Курдистана (ИК) для развития массмедиа очевидно. Медиакультура ИК справедливо считается катализатором диалога, связанного как с ситуацией в Ираке, так и с состоянием мировой медийной культуры, для которой независимость журналистики всегда была идеалом [1, с. 14]. После свержения диктаторского режима С.Хуссейна западные страны Европы и США создали условия для развития плюрализма и демократии, но под контролем Администрации коалиционных сил (Coalition Provisional Authority). Законодательным и контролирующим органом выступала Иракская медиасеть (IMN), обещавшая оградить журналистов от влияния Большого Бизнеса. Были уволены тысячи журналистов, обслуживающих режим С.Хуссейна. Однако продолжающийся межконфессиональный конфликт в Ираке и вокруг ИК в регионе Ближнего Востока, а также достаточно жесткий политический контроль в сфере массмедиа со стороны Багдада, препятствуют доступу курдов к объективному медиадискурсу и независимой работе журналистов. Сетевые дискурсы позволяют хотя бы частично преодолеть существующие цензурные препятствия.

В Курдистане в наше время существует ряд прекрасных законов, которые относятся к журналистике и работе со СМИ, например такие, как Закон о журналистике № 35, 2007 года, а также Закон о доступе к информации 2013 года [1;2;3]. Эти законы хороши для защиты прав журналистов, свободы выражения мнений и свободы СМИ. Но властью Ирака создаются препятствия для реализации новых законов. В ИК существует множество препятствий для просветительской и научно-популярной работы СМИ. Препятствия эти частично связаны с юридическими ограничениями в СМИ, а частично с осторожностью чиновников, не ограничиваемых в своем поведении центральными властями или существующими, но плохо работающими государственными законами. Значительным недостатком формирования информационного пространства государства считается отсутствие независимых информационных агентств, которые бы предоставляли объективную информацию о событиях в регионе [4; 5]. После народного восстания на юге Курдистана появились партийные СМИ, в основном под контролем Демократической партии Курдистана (ДПК) и Патриотического союза Курдистана (ПСК). После 2000 года и начала сетевого выпуска газеты Hawlati и ряда других газет начался новый этап эволюции курдской медиакультуры. В последнее десятилетие появились в условиях информатизации и интернетизации СМИ новые медиаструктуры. Корпорация «Рудава» (иногда пишут Рудав, Rudaw) взяла за образец медийной культуры западную модель экономически самостоятельного предприятия-медиахолдинга. Официально название курдского холдинга звучит как Rudaw Media Network. «Рудава» выполняет функции информационного агентства (ИА), которое выражает интересы всего гражданского общества, хотя и считается органом ДПК. Именно эта корпорация издает не только центральную газету «Хабат», но и печатает на арабском языке общественно-политическую газету универсального плана «Таахи», пытаясь достичь компромисса с арабским населением. Не утратил воздействующей силы партийный Интернет-канал Kurdistan TV (Курдистан ТВ — «КТВ»), имеющий сайт на нескольких языках в мировом медиапространстве. Сайт «Kurdistan.RU» имеет немало подписчиков в РФ.

До начала операции США и их союзников в Ираке в 2003 году в стране существовало несколько крупных изданий, таких как «Alif Ba», «Babil», «Al-Jumhuriyah», «Al-Thawra», «Az-Zaman». Сегодня все крупные газеты и журналы имеют интернет-сайты. Особенно популярен сайт газеты «Курдистани Нуэ» («Новый Курдистан»), органа Патриотического союза Курдистана (ПСК). «Курдистани Нуэ» — это первая курдская газета нашего века, которая выходила регулярно. Она проповедовала сплочение и объединение народа. Примером национального единения независимых СМИ курдов может служить еженедельный журнал и комплексный веб-сайт «Гулан». Это общеполитический журнал, но, помимо политики, тут есть социальные,

художественные, спортивные, медицинские темы. Gulan Media как веб-сайт работает с 2005 г., материалы даны на курдском языке, но немало новостей на иностранных языках [6].

Таким образом, можно сделать вывод: курды вышли в мировую Сеть, вступили в глобальный диалог наций. Но пока о полной независимости говорить рано; внутрипартийные конфликты, цензура Багдада, отсутствие кадров и финансирования делают работу журналистов сложной. Но перспективы есть, Интернет стал привычным для масс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сенгау А. История Курдистана // А. Сенгау. — Эрбиль: Рожалат Пресс, 2008. 317 с. (на курдском языке).
2. Сінкевич Є. Г. Курдська проблема на рубежі ХХ-ХХІ століть / Є. Г. Сінкевич, С. М. Попова // Історичний архів. 2010. Вип. 4.
3. Хазнадар Джамала. Энциклопедия курдской прессы / Джамала Хазнадар. Эрбиль: Хаджи Гашим, 2011. — 680 с. (на курдском языке).
4. Coalition Provisional Authority. Official Documents: Orders 14, 65 and 66. — Режим доступа: <http://www.cpa-iraq.org/regulations/#Orders>.
5. CPJ (Committee to Protect Journalists). 2007. "Deputy Director of Iraqi TV Channel Killed in Truck Bomb Attack". — Режим доступа: <http://cpj.org/2007/04/deputy-director-of-iraqi-tv-channel-killed-in-truc.php>.
6. <https://gulanmedia.com/en>.

Померанцева Н. А.

*Московский Государственный Университет им. М. В. Ломоносова
(научный руководитель — д-р. фил. н. А. В. Вырковский)*

ПОЯВЛЕНИЕ МЕДИАТЕХА КАК ЭВОЛЮЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ И ИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ

Исторически информационные агентства работали одновременно на двух рынках — информации и массмедиа, тем самым составляя основу информационной инфраструктуры общественных и экономических отношений [1].

В ходе своего становления информационные агентства стали первым примером таргетирования аудитории за счет канала коммуникации — телеграфного аппарата, телетайпа и информационно-торгового терминала.

Работа информационных агентств на рынке информации в середине XX века привела к появлению так называемых «профессиональных читателей», для которых информация агентств являлась основной для принятия решений. Эти профессиональные читатели чаще всего имели отношение к финансам и фондовому рынку, а также являлись управленцами и владельцами собственных компаний. Их интерес к продукции агентств был связан

в основном с тем, что они нуждались в первичной информации, которая не была обработана массмедиа, но была верифицирована и точно передана.

Чаще всего их профессиональный интерес был связан с темами и объемами данных, которые не попадали в фокус массмедиа. Это дало возможность агентствам разделить свою деятельность на потоковые ленты новостей для традиционных групп подписчиков, для которых было важно оставаться в новостной повестке и создание специальных баз данных, которые оперировали большими информационными массивами, чаще всего финансово-экономического характера. Агентства стали первыми журналистскими предприятиями, где была введена стандартизация новостей [3].

Информационные агентства стали первыми делать сложные информационные продукты, направленные на «профессиональных читателей», использующие новостную и прочую информацию для своей работы.

Начало XXI века ознаменовалось не только изменением скорости передачи информации, но и сменой структуры ее распространения как со стороны массмедиа, традиционно выступающего медиатором между читателем и источником информации, так и со стороны потребителей контента, в число которых входят и авторизованные источники информации в компаниях и органах власти. Также они выполняют роль коммуникатора в ряде профессиональных сообществ.

Эволюция информационных агентств происходила в три этапа:

1. Сбор и передача информации — (середина XIX века — 1960-е гг.)
2. Структурирование информации в отдельные продукты по категориям и классам подписчиков, т.е. не линейный, а системный и многофакторный подход для создания и наполнения информационной среды в отдельном профессиональном кластере (1960-1990 гг.).
3. Развитие систем мониторинга и хранения информации, улучшение моделей и методов ее форматирования для дальнейшей работы. Многократное использование профессиональной информации с помощью разных инструментов. Возможности виртуального информационного моделирования с помощью цифровых инструментов (1990 — по настоящее время).

Новостные агентства *Рейтер (Reuters)*, *Дов-Джонс (Dow-Jones)*, а позднее и *Блумберг (Bloomberg)* можно считать первыми, кто сфокусировался и начал развивать работу с данными, что вследствие развития медиасистемы привели к появлению отдельного направления «журналистики данных».

За счет использования информационных терминалов эти агентства можно назвать прообразом социальных сетей и первыми, кто стал применять инструменты «новых медиа» — потоковое вещание (новостной, визуальный и прочий контент), адресное получение информации и функция хранения, недоступная для ТВ и радио в их классическом смысле.

Сегодня новостные агентства и их информационные системы (базы данных) являются основой для информационного и социального модели-

рования в обществе и ряде профессиональных сред и профессиональных сообществ.

Информационные агентства стали прообразом платформенной экономики XXI в. за счет своих баз данных и замкнутой (закрытой) информационной системы, объединяющей пользователей и образующей отдельную среду.

Все современные социальные сети несут в себе признаки закрытых информационных систем (формат доступа и контента), которые были использованы на примере баз данных информационных агентств.

Автор предполагает, что и в дальнейшем крупные медиа станут не гипермедиа, как их характеризовали исследователи XX века [2], а закрытыми информационными системами, которые будут носить подписной доступ. Эти информационные системы выделяются из существующей системы массмедиа и типологически могут быть отнесены к «новым медиа», так как построены на замкнутом контуре и обслуживании информационных запросов определенного профессионального сообщества. Однако за счет гигантского скопления ресурсов эти системы уже могут быть заменой традиционному медиапотреблению.

Профессиональное информационное потребление в России является важной частью социальной, а не экономической информационной инфраструктуры для обеспечения делового сообщества качественной и проверенной информацией ввиду неразвитости биржевой торговли как индикатора инвестиционно-деловой жизни общества.

Основными потребителями профессиональной информации являются специалисты (профессионалы) и руководители, которые осуществляют мониторинг информационного поля, а также используют профессиональные ресурсы для подготовки внутренней документации компаний.

В России крупнейшим оператором и поставщиком баз данных для профессионального потребления являются органы государственной власти. Помимо информационных агентств, как основных аккумуляторов общественно значимой и официальной информации, издателями профессиональных баз данных для профессионалов в деловой среде могут быть также держатели реестра кредитных историй.

Современные цифровые «новые медиа» и соцсети во многом переняли черты и характеристики профессиональных медиа от информационных агентств. Тем самым при проектировании новых социальных сетей или новых медиа важно учитывать эти характеристики и опции — закрытый доступ для участников, возможность выбора условий агрегации информации и добавления собственного контента. Эти информационные системы являются первым прообразом медиатеха, который появился и начал развиваться в 1990-2000-е параллельно финтеху, а иногда и находясь с ним в синергии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вирен Г. Информационные агентства. Как создаются новости: Учеб. пособие для студентов вузов / Вирен Г., Фролова Т. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 176 с.
2. Гиляревский Р.С. Основы информатики: курс лекций / Р.С. Гиляревский. — М.: Экзамен, 2003. — 319 с.
3. Погорелый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: дис. ... канд. филол. наук / Ю.А. Погорелый. — М., 2001.
4. Родионов И.И. Формирование и развитие рынка информационных услуг и продуктов в условиях глобализации: дис. ... доктора экономических наук: 08.00.01 / И.И. Родионов. — М., — 2002. — 287 с.

*Распутная Л. И.
Дальневосточный федеральный университет*

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

Современная медиасистема российского Дальнего Востока существует и развивается в условиях интеграции с ближайшими странами Азиатско-тихоокеанского региона и интенсивного развития опережающими темпами в соответствии с современной российской политикой «Разворота на Восток». В таких условиях важными направлениями деятельности медиа являются активное информационное сопровождение процессов развития региона.

К числу приоритетных задач, безусловно, необходимо отнести содействие решению вопросов внутренней политики и социально-экономического развития региона, формирования у жителей Дальнего Востока соответствующего национального и регионального патриотизма [1, с. 11].

При этом медиа региона должны во все большей степени формировать регулярную информационную повестку, ориентированную на иностранную целевую аудиторию, создавать версии на иностранных языках, а также затрагивать вопросы международного и приграничного сотрудничества.

Стоит отдельно сказать, что медиасистема современного российского Дальнего Востока существует в условиях ряда вызовов, противодействие которым представляется стратегической задачей в свете вышеописанных стратегических приоритетов деятельности медиа, как классических средств массовой информации, так и новых медиа [2, с. 8]. К числу основных проблем развития сегодня мы можем отнести низкую плотность населения и, соответственно, ограниченную с точки зрения перспектив охвата целевую аудиторию, достаточно узкий рекламный рынок. Безусловно, важным аспектом является подготовка профессиональных кадров для отрасли, которая должна происходить на уровне вузов региона [3]. Отдельным

важным аспектом представляется сохранение преемственности в профессиональной среде, передача опыта от журналистов старшего поколения своим более молодым коллегам, создание на базе редакций крупнейших медиахолдингов и рейтинговых СМИ региона постоянных баз практик для студентов-журналистов и представителей других медийных специальностей.

Рассуждая об особенностях деятельности медиа в условиях современного российского Дальнего Востока, можно говорить о нескольких трендах, которые формируются уже сегодня, и, по мнению автора, будут определять вектор развития отрасли на ближайшие годы, а возможно, даже и на более длительную временную перспективу. К таким трендам сегодня можно отнести следующие:

- активное развитие медиа в точках экономического роста региона, каковыми, прежде всего, являются крупнейшие города, в основном — центры Субъектов Федерации Дальневосточного федерального округа;

- поступательное развитие сетевых форматов медиа, что существенно повышает степень доступа населения к контенту СМИ;

- изменение жанров и форматов подачи материалов в медиа, что связано с внедрением новых технологий и постепенным приращением аудитории интернет-медиа. К примеру, новостная повестка во все большей степени начинает доминировать в сетевых медиа, поскольку они в современных условиях обладают максимальной оперативностью, в то время как классические аналитические и описательные форматы подачи материала больше характерны для классических медиа, прежде всего газет и телеканалов региона;

- основная информационная повестка в регионе формируется в центрах экономической активности, ярким примером является Владивосток, где на регулярной основе проходят международные деловые мероприятия, идет активная работа по строительству и вводу в строй различных новых объектов и так далее;

- перспективным представляется развитие медийного контента, связанного с географическим, природным и социально-историческим многообразием региона. Такие материалы формируют активный интерес к региону как в стране, так и за рубежом, показывают особенности жизни в глубинке, направлены на популяризацию различных профессий, в том числе и рабочих специальностей, что важно для развития региона в целом. Большое значение в данном отношении будет иметь и развитие сопредельных с классической журналистской деятельностью форматов информационной работы, к примеру таких, как тревел-блоггинг;

- в условиях активного развития социальных сетей и мессенджеров общее качество информационного контента снижается, что обусловлено прежде всего участием в процессах его создания и передачи неспециалистов [4, с. 111]. Поэтому растет спрос на подготовленные грамотные

кадры, прежде всего выпускников программ бакалавриата по направлению подготовки «Журналистика».

ЛИТЕРАТУРА

1. Аргылов Н.А. Высшее журналистское образование на Дальнем Востоке: история ДВГУ – ДВФУ / Н.А. Аргылов // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы. Владивосток, 2021. – С. 7-16.
2. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды / Е.Л. Вартанова // Медиаальманах. – 2022. – № 2. – С. 8-13.
3. Вартанова Е.Л. Медиапотребление на современном этапе нуждается в исследованиях / Е.Л. Вартанова // Медиатренды. 2020. № 1 16 марта. Режим доступа: https://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_73.pdf (дата обращения 20.09.2023).
4. Кто вы? Акулы пера или дятлы клавиатуры: учеб. пособие: учебное электронное издание / В.Л. Агапов [и др.]; Дальневосточный федеральный университет. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): 12 см.; ISBN 978-5-7444-4819-6.

Савинкова М.В.

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

МЕЖЭТНИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ В СМИ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЧЕРНОЗЕМЬЯ В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛА БАНДЫ «БОЕВЫХ ШМЕЛЕЙ» ИЗ БЕЛГОРОДА)

На фоне специальной военной операции на Украине, начавшейся 24 февраля 2022 года, в нашей стране был зафиксирован значительный рост межэтнической напряженности. Особенно это коснулось Центрального Черноземья, поскольку входящие в состав макрорегиона Курская и Белгородская области граничат с Украиной, а Воронежская область – с Луганской народной республикой.

Белгородской области пришлось столкнуться с беспрецедентными по характеру и сложности условиями уже в феврале 2022 года. Приграничные территории подвергаются постоянным обстрелам: тысячи местных жителей были вынуждены покинуть свои дома, десятки мирных людей погибли. В августе 2024 года начались боевые действия в Курской области. В ходе вторжения ВСУ наносили удары по гражданской инфраструктуре и пытались создать угрозу для объектов ядерной энергетики. Воронежская область ежедневно подвергается атакам вражеских беспилотников, несколько раз в неделю в регионе объявляется ракетная опасность.

Очевидно, что в таких условиях жители Центрального Черноземья испытывают колоссальное давление и постоянно готовы к конфронтации. В ма-

крорегионе с 2022 года произошло несколько межэтнических конфликтов федерального масштаба. Мы остановимся на деле этнической банды из Белгорода, так как реакция СМИ в этом случае наиболее показательна.

В конце 2023 года на всю страну «прославилась» группировка треш-стримеров из Белгорода, называющая себя банда «Боевые шмели». Молодые люди на камеру избивали случайных прохожих и выкрикивали расистские лозунги. Подростки орудовали под предводительством 17-летнего уроженца Азербайджана, который до начала спецоперации проживал в Харькове и был агрессивно настроен по отношению к русскоязычному населению. После публикации очередного ролика в соцсетях всех членов банды задержали. Были возбуждены уголовные дела сразу по нескольким статьям, среди которых «Возбуждение ненависти или вражды по национальному признаку» и «Покушение на убийство, совершенное по мотивам национальной ненависти».

Ситуация достаточно широко освещалась не только в региональных, но и федеральных СМИ. Немногие журналисты смогли удержаться от эмоциональной подачи материалов. Так, издание «Время» допускает **использование негативных оценочных лексем** в авторском тексте — материал больше напоминает экспрессивный монолог блогера, чем публикацию, подготовленную профессионалами:

«Отморозки снимали на видеокамеру мобильных телефонов издевательства в общественных местах над прохожими белгородцами. Интернет буквально взорвался от многочисленных видеоклипов с избиением «русских» людей, ради «хайпа». Со словами: «иди сюда, с...ка русская», отморозки сами фиксировали свои многочисленные «подвиги».

Драматизацией конфликта, способствующей разжиганию межнациональной розни, отметил интернет-портал «Царьград». В каждой публикации делается акцент на том, что банда «Боевых шмелей» — не просто агрессивные подростки, а «этнические преступники». СМИ также акцентирует внимание на том, что семья лидера группировки незаконно получила российское гражданство и иронизирует по этому поводу:

«Сестра мигранта, который вместе с бандой напал на жителей Белгорода, заступилась за брата. При этом она оскорбила коренных жителей — граждан России. Девушка заявила, что те, кто не мог ответить ее брату, попросту «недомужчины». То есть сами виноваты в избиениях».

Корректно о банде «Боевых шмелей» смогли рассказать в интернет-издании «News.ru». Журналисты максимально полно освещают ход конфликта, предлагают читателю позиции разных сторон, привлекают в качестве эксперта психолога, работающего с подростками. При этом авторы не позволяют себе личных оценочных высказываний. Они только цитируют эмоциональные отклики лидеров мнений — например, военкора Александра Коца:

«Александр Коц эмоционально высказался в адрес переселенца из Харькова, который вместе с другими избивал прохожих. Он призвал наказать не только украинца, но и тех, кто выдал ему российское гражданство. Коц назвал главаря банды «свиней» и предложил «организовать разговор»».

Впрочем, в данном случае выбор спикеров — тоже дискуссионный вопрос. Сама тема требует от журналиста особой осторожности при презентации фактов: следует отдавать предпочтение более рассудительным ораторам с каждой стороны, нежели экзальтированным сторонникам крайних мер.

Приговор по делу «боевых шмелей» еще не вынесен. Но уже очевидно, что в период освещения конфликта, происходящего на фоне ежедневных обстрелов Белгородской области, многие журналисты столкнулись с проблемой выбора своей позиции. Многие не смогли остаться наблюдателями и организаторами диалога, а предпочли взять на себя роль «судьи», обличая обвиняемых и спекулируя на предрассудках аудитории. В такой ситуации важна личная рефлексия автора, выясняющего, кем он является в первую очередь: «бойцом идеологического фронта» или журналистом, от которого требуется объективность.

Силакова Д. В.

Курский государственный университет

СМИ КУРСКОЙ И БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТЕЙ О СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Специальная военная операция, разворачивающаяся в ситуации не только вооруженного, но острого информационного противостояния, заметно отразилась как на условиях работы СМИ Курской и Белгородской областей, так и на содержании публикаций, посвященных этой теме. Обе области примыкают к Украине. В Курской области шесть районов — Беловский, Суджанский, Кореневский, Глушковский, Рыльский и Хомутовский — граничат с Сумской областью. В Белгородской области протяженность государственной границы вдоль Сумской, Харьковской областей и Луганской народной республики составляет 540 километров. И в Белгороде (5,5%), и в Курске (0,5%) украинцы вторая по численности национальность. Все эти обстоятельства предопределили особое внимание к событиям в зоне конфликта. Еще более актуальной для местных изданий тема российско-украинского конфликта станет после оккупации ВСУ в августе 2024 года части территории Суджанского района Курской области.

Методом контент-анализа были рассмотрены публикации популярных в регионах сетевых изданий «Бел.ру», «Курский бомонд», «Курские известия» и телеграм-каналов губернаторов Белгородской (В. Гладкова) и Курской (Р. Старовойта, Ю. Смирнова и А. Хинштейна) областей.

Можно выделить следующие сквозные проблемные направления:

Ракетные обстрелы и атаки БПЛА со стороны Украины и их последствия. Сведения о ракетных атаках публикуются регулярно, начиная с марта 2022 года. В 2023–2025 гг. ежедневно. При этом курские СМИ за атаками на белгородские города и села следят столь же внимательно, как и за курскими. К примеру, «Курские известия» 13 марта 2024 года дают пять материалов о прилетах и обстрелах: «Житель Курской области получил контузию в результате обстрела», «В Курске обломки сбитого БПЛА повредили автомобиль и здание», «В Курской области скончался мужчина с ожогами после прямого попадания снаряда в дом», «В Глушковском районе в результате обстрела повреждено здание магазина», «В Белгородской области после попадания снаряда в дом женщине оторвало ногу». Белгородские СМИ ежедневно готовят детальную сводку по всем приграничным районам, курские СМИ — предлагают точечные сведения о прилетах. Регулярно медиа обеих областей дают обобщающую информацию о нападениях, уточняя статистику атак и потерь за период с начала СВО. «Регион с начала СВО подвергся 20 998 обстрелам со стороны Украины и атакам БПЛА. Жертвами стали 282 мирных жителя, ранены — 1858. Повреждены десятки тысяч жилых помещений... а также 14 845 тысячи авто» [Бел. гу., 21 марта 2025].

Рассмотренные СМИ Курска и Белгорода информируют о прилетах и артобстрелах, придерживаясь традиционного языка военных сводок. Социальные медиа могут выходить за пределы литературной нормы. Так, телеграм-канал «Курский бомонд» часто сообщает об атаках ВСУ в следующих выражениях: «Дежурными средствами ПВО уничтожено: 6 свинолетов» [Курский бомонд, 27 июля 2024].

Пострадавшие среди мирного населения. Все анализируемые издания тщательно фиксируют случаи, когда жертвами военных действий становится мирное население областей. Благодаря этому растет доверие к журналистике и власти, так как объективность и открытость в таких ситуациях особенно важны. Сообщения о пострадавших, кроме того, помогают избежать больших потерь. Жители опасных районов могут оценить всю важность мер по защите собственной жизни и здоровья. К примеру, в марте 2025 и курские, и белгородские издания предупреждали жителей о том, что нельзя возвращаться в приграничные села: «В какие населенные пункты Белгородской области запрещен въезд и откуда вывезли людей?» [Бел. гу., 21 марта 2025].

Тема воинских потерь. Она находится в центре внимания общества с первых недель СВО и особенно остро звучала в 2022 году, когда каждое сообщение вызывало общественный резонанс.

Меры социальной помощи, восстановление разрушенных домов, компенсации, выплаты и др. В августе 2024 из Курской области в безопасные районы были переселены более 150 тысяч человек [ТАСС, 11 сентября

2024], а в марте 2025 года только из Краснояружского района Белгородской области были вывезены 97% населения (более 13 тысяч) [Бел.ру, 24 марта 2025]. Для людей, оставшихся без крова, сведения о государственной поддержке особенно чувствительны. Неслучайно в первые недели после назначения А.Хинштейна и.о. губернатора Курской области самыми частыми темами его постов будут сведения о встречах с жителями, выплатах за утраченное имущество, правилах выдачи сертификатов на жилье и т.д. Так, «Курский бомонд» в разделе «Цифра дня» говорит о мерах поддержки пострадавших: «Жителям приграничья за неделю выдали 161 сертификат на жилье. Общее количество выданных жилищных сертификатов достигло 7292. Жилье взамен утраченного приобрели 2686 семей, 68 — за прошлую неделю» [Курский бомонд, 25 марта 2025].

Помощь населения армии, деятельность волонтерских организаций. СМИ обоих регионов широко популяризируют эффективные формы помощи фронту, уточняют запросы, поступившие от конкретных подразделений, дают портретные очерки и интервью с лидерами добровольчества.

Близостью к линии боевого соприкосновения объясняется сосредоточенность на вопросах качества оборонительных рубежей. В Курской области с августа 2024 года тема коррупции и воровства при их возведении поднимается регулярно: «Махинации на строительстве оборонных сооружений в Курской области расследует МВД России» и др. [Курские известия, 17 марта 2025].

Помимо названных тем, на системной основе отмечаются публикации, объясняющие недопустимость размещения в социальных сетях фото и видео обстрелов, работы ПВО, сведения об изъятии оружия, предотвращении контрабанды, случаях разоблачения агентов ВСУ среди местного населения и др.

Акцент курских и белгородских СМИ на указанную проблематику отражает стремление местных СМИ максимально учитывать информационные запросы жителей областей, защитить население от потерь, помочь снять социальную напряженность, связанную с проживанием в непосредственной близости к зоне вооруженного конфликта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бел.ру. Сетевое издание. — Режим доступа: <https://bel.ru/>
2. Более 150 тыс. жителей Курской области переселили в безопасные районы. ТАСС. Официальный сайт. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/21834991>
3. Курские известия. Сетевое издание. — Режим доступа: <https://kursk-izvestia.ru/>
4. Курский бомонд. Телеграм-канал. — Режим доступа: <https://t.me/kurskbomond/44546>

Ткаченко А. И.

*Дальневосточный федеральный университет
(научный руководитель — к. полит. н., доц. Л. И. Распутная)*

«КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» КАК ОБЛАСТЬ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ТЕРМИНА

Исследователи темы культуры в СМИ, начиная работу, неизменно обращаются к отрасли журналистской практики, специализирующейся на данной теме, и сталкиваются с тем, что она «не вполне освоена в теоретическом плане» [1, с. 222]. Главным вопросом остается терминологическое обозначение: предлагаются различные варианты вроде «журналистики о культуре», «культурно-просветительской», «культурологической» и «культуроведческой» журналистики. Существует родственный, но более узкий по значению термин «арт-журналистика». Однако, как считаем мы и как подчеркивает М.А. Воскресенская, эти термины «не отражают специфику рассматриваемой области журналистики с необходимой содержательно-смысловой точностью и полнотой» [1, с. 223]. В широкое употребление у теоретиков и практиков с 2000-х годов вошло выражение «культурная журналистика», а с 2010-х годов его употребление стало частым. При этом границы и содержание понятия остаются предметом дискуссий, а значит, его использование требует теоретического обоснования.

Цель данного исследования — систематизировать существующие подходы к определению «культурной журналистики» и выработать собственное понимание феномена. Для этого автор изучал историю происхождения термина, историю отечественной журналистики о культуре и современное понимание «культурной журналистики» различными теоретиками и практиками в России и мире.

В ходе анализа было выяснено, что выражение «культурная журналистика» пришло из-за границы. Это буквальный перевод иностранного термина «cultural journalism», который активно используется в Европе, Южной Америке и Южной Африке [2, р. 43]. В отечественном дискурсе из-за многозначности слова «культурный» принято писать этот термин в кавычках, «ибо без кавычек», как отмечает Н.С. Цветова, «в сознании нашем немедленно всплывет вопрос о возможности существования «некультурной» или «бескультурной» журналистики» [3, с. 5-6]. За границей этим термином обозначают область журналистики, которая зародилась еще в XVIII веке и развивалась от «классической» традиции «высококультурной» журналистики к современной «в соответствии с меняющейся культурой и потребительской индустрией» [2, р. 44]. В российском медиаполе «культурная журналистика» воспринимается как принципиально новый феномен.

Ранее журналистику, освещающую явления культуры, было принято называть «культурно-просветительской», так как она, «являясь одним из институтов культуры», участвовала «в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, пытаясь способствовать гармоничному развитию человека» [4, с. 30]. Переход к рыночной экономике в 1990-х годах, результатом которого стало «резко возросшее предложение и разнообразие продуктов культуры» [5, с. 13], потребовал новой медийной модели, чтобы помочь сориентировать читателя во всем большом количестве «товаров». В итоге ключевым отличием дискурса современного периода стало «включение наравне с качественными публицистическими материалами... рекламной и пиар-информации», при этом «коммерческая составляющая стала ведущей по отношению к эстетическому, нравственному, аксиологическому компонентам» [4, с. 32]. Соответственно, эволюционировав, изучаемая область дискурса, которая теперь сочетает элементы просвещения, развлечения и коммерции, потребовала нового подходящего обозначения.

Заметим, что «культурную журналистику» часто отождествляют [3, с. 19] с другим заимствованным понятием — арт-журналистикой. Однако обсуждаемый нами термин имеет более широкий предмет изучения — включает не только искусство, но и традиции, объекты материального наследия, язык, религию, народные промыслы и другие аспекты культуры.

В итоге мы вывели следующее определение данного феномена. «Культурная журналистика» — это область специализированной журналистики, направленная на освещение широкого спектра явлений, процессов и событий, которые тематически относятся к материальным объектам культуры, нематериальному культурному наследию, институциям культуры, творчеству и искусству, социальным аспектам культуры, культурной политике и, в некоторых случаях, к досуговой сфере. Будучи посредником между культурными производителями и аудиторией, она занимает все же промежуточное положение между служением рынку и общественным интересам — формирует культурные ценности, вкусы и потребительские предпочтения, а также способствует возникновению релаксационного состояния. Предлагаем данное определение для дальнейшего обсуждения, теоретизирования, изучения и использования в научно-практической деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Теория журналистики в России / под ред. С.Г.Корконосенко. — СПб.: Алетейя, 2018. — 254 с.
2. Santos-Silva, D. Innovation in european journalism. The case of cultural journalism // ICNOVa. — 2021. — 284 p.
3. Цветова Н.С. Искусство в массмедиа. Учебное пособие / Н.С. Цветова. — СПб.: изд-во ВВМ, 2019. — 91 с.
4. Самсонова А.А. Арт-журналистика. Речевые техники оценивания произведения искусства / А.А. Самсонова. — СПб.: Алетейя, 2021. — 118 с.
5. Вокуев Н.Е. Культура как «интеллектуальный отбеливатель» и излишек: об осо-

бенностях культурной журналистики в постсоветской России / Н.Е. Вокуев // Человек. Культура. Образование. — 2017. — № 2 (24). — С. 6–20.

Фарахшина О. М.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ МОДЕЛИ МОЛОДЕЖНОГО СМИ

Появление в 2024 году нового направления в национальных проектах России — «Молодежь и дети» — прямо свидетельствует о признании государством лакун в процессе воспроизводства социально ответственного и патриотически настроенного будущего поколения граждан страны [1]. Решать эти вызовы необходимо через различные социальные институты, в том числе — социальный институт средств массовой информации, одной из задач которого является консолидация общества, организация «социального взаимодействия» [2, с. 177]. Однако существовавшая в советский период разветвленная система детско-юношеской и молодежной прессы полностью разрушена. И пока не наблюдается политической воли к ее восстановлению. Хотя, как справедливо отмечает профессор В.В. Тулупов, «необходимо начать решение сложной комплексной задачи по повышению общей грамотности и медиаграмотности населения, по воспроизводству качественной аудитории СМИ» [3, с. 184]. Поэтому считаем необходимым артикулировать потребность в обсуждении научным и практическим сообществом исследователей и журналистов вопроса о выработке эффективной национальной модели молодежного СМИ с учетом исторических традиций отечественной журналистики.

В данном контексте хотели бы обозначить ряд особенностей, которые необходимо учитывать при разработке современного СМИ для молодой аудитории в XXI веке. Данные выводы сделаны на основе 15-летнего опыта управления редакцией студенческого молодежного СМИ «РИНХбург», работе с молодыми авторами (как журналистами, так и нет), анализе специфики медиапотребления молодежной аудитории (студентов, выпускников вузов, старшеклассников). Придерживаемся точки зрения, что данные критерии можно считать универсальными, то есть подходящими для моделирования любого вида и подтипа молодежного средства массовой информации.

1. Публицистичность. Под этим мы понимаем модус проблемно-тематического поля молодежного СМИ, в целом его информационную политику. Простое информирование или выступление в качестве агрегатора информационной повестки недостаточный функционал для полноценного СМИ для молодежи, призванного осуществлять весь спектр социальных функций журналистики. Обращение к публицистическому контенту, исследование проблемного поля вопросов, волнующих молодежь как специфическую социально-демографическую группу, обсуждение и организо-

ванная публичная дискуссия позволяют говорить о модели качественного молодежного СМИ, направленного на удовлетворение экзистенциальных, социальных, личностных потребностей данной аудиторной группы.

2. Диалогичность также является обязательным условием, которое, на наш взгляд, необходимо учитывать при разработке модели. На диалогичности должна строиться коммуникативная модель молодежного СМИ в целом, что будет проявляться как во взаимодействии с аудиторией, так и в подаче материалов.

3. Игровая коммуникация. С одной стороны, эта особенность учитывает специфику медиапотребления контента, характерную для новой молодежной аудитории [4, с. 164], с другой стороны, игровая коммуникация в целом ближе более молодой аудитории, отличающейся интересом к необычному, поиску нового, всему нестандартному. Игровая коммуникация в детско-юношеских и молодежных изданиях активно применялась как во времена царской России, так и во времена СССР.

4. Обязательная фокусировка в молодежном СМИ на герое – представителе данной аудиторной группы. Это должно реализовываться как через содержательную, так и через графическую модель средства массовой информации.

5. Конвергентность в ее ставшем уже классическим понимании: жанров, форматов, форм подачи и трансляции; переупаковка медиаконтента в зависимости от задач и платформ дистрибуции.

6. Мультиплатформенность, которая напрямую связана с конвергентностью. Молодежное СМИ должно выходить на различных цифровых площадках.

7. Ставка на креативность. Здесь мы имеем в виду, прежде всего, креативное решение творческих задач, стоящих перед редакцией. Поиск новых форм подачи и упаковки журналистского контента особенно важен как для аудитории, так и для самого творческого коллектива молодежной редакции.

8. Расширение проекта за счет пользовательского контента. По нашим наблюдениям, это перспективный вектор развития для молодежного издания, которое сталкивается с финансовыми и кадровыми проблемами.

Безусловно, наряду с вышеперечисленным не менее важен профессионализм сотрудников, качество контента, регулярность его выпуска и соблюдение других стандартов журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перечень поручений правительству по реализации Послания Президента Федеральному Собранию // Официальный сайт Президента России: Документы. 2024. 30 марта. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/73759> (дата обращения: 25.03.2025).
2. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: возрастающая значимость в условиях технологического прогресса / С.Г. Корконосенко // Актуальные проблемы региональной журналистики: Сборник материалов Международной научно-

- практической конференции, Ростов-на-Дону, 18 октября 2024 года. — Ростов-на-Дону, 2024. — С. 170-179. — EDN TIYMIJX.
3. Тулупов В.В. Молодежная пресса: казнить нельзя помиловать / В.В. Тулупов // Массовая коммуникация и журналистика: юбилейный сборник. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2025. — С. 183-187.
 4. Фарахшина О.М. Опыт геймификации контента молодежных СМИ // Филологический аспект. — 2020. — № 8 (64). — С. 163-167. — EDN ZWTTEI.

Фарушкин Р.А.

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

ПРОБЛЕМАТИКА РАБОТЫ С ИНФОГРАФИКОЙ С ПОЗИЦИИ РЕДАКЦИОННОЙ РУТИНЫ

Одним из проблемных аспектов инфографики является определение термина. Исследователи выдвигают различные характеристики в качестве определяющих черт этого формата: обеспечение минимального количества текста за счет изображений [1, с. 154], наивысшая плотность концентрации коммуникативных возможностей в изображении [2, с. 247], синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна [3, с. 215] и т.д. Актуализация определения в практическом контексте усложняет проблему, так как производственная ситуация заинтересована не столько в корректности названий форматов, сколько в их функциональности.

С целью раскрыть особенности профессионального взгляда на инфографический контент в СМИ мы провели опрос представителей семи редакций Казани, Нижнего Новгорода и Самары: респонденты заполняли анкету из 23 вопросов. Инфографические материалы онлайн-изданий были предварительно проанализированы посредством контент-анализа официальных сайтов.

Относительно определения инфографики 62,5% респондентов выбрали вариант «Инфографика — это визуализация данных (графики, диаграммы, схемы, карты и т.д.)». Акцент на визуализации данных как определяющем элементе инфографики прослеживается и в вопросе «*На Ваш взгляд, какие из перечисленных черт определяют любое изображение как инфографику?*». Вопрос содержал возможность выбора нескольких вариантов, и самый первый из них — «Диаграммы и графики» — выбрали все респонденты; 62,5% опрошенных также выбрали вариант «Схемы (например, блок-схемы или ментальные карты)». Ни один из респондентов не отметил вариант «Объясняющий текст».

Пять вопросов содержали примеры визуальных медиатекстов, определение которых как инфографики являлось спорным. На вопрос «*Можно ли, на Ваш взгляд, считать инфографикой афишу (изображение, содержащее*

название мероприятия, адрес, дату и время проведения, цены на билеты)?» все респонденты выбрали вариант «нет». На вопрос об *«отдельном слайде презентации, содержащем диаграммы, графики, карты и схемы»*, опрошенные единогласно ответили «да». В оставшихся трех вопросах уже не было единства мнений: с тем, можно ли считать инфографикой скриншот графика с курсом валют с сайта биржи, согласились 75%; считать инфографикой изображения Яндекс или Google карт с нанесенными поверх метками согласились лишь 37,5%; карточки в социальных сетях — 12,5%. Данные примеры визуального контента были приведены по той причине, что они все содержат составные компоненты инфографики: упорядочивание информации в пространстве, списки, цветовое и/или графическое выделение, схематичность. Однако приведенные ответы подтвердили отмеченный в начале опроса акцент на визуализации данных как определяющей характеристике инфографики.

ПО от Adobe — наиболее популярный инструментарий работы с графикой среди опрошенных (87,5%), при этом к онлайн-сервисам визуализации данных не прибегает ни один из респондентов. Последнее замечание противоречит зафиксированному ранее среди тех же респондентов мнению о визуализации данных как определяющем элементе инфографики.

Помимо графического ПО в индустрии также широко применяется программирование, однако результаты опроса показали, что подавляющее большинство респондентов из анализируемых редакций не обращаются к данным методам: ни в каком виде — 62,5%; используют лишь инструментарий Microsoft Excel — 25%.

В проблематике заимствованной инфографики обнаруживаются противоречия ответов представителей редакций и собранных нами эмпирических материалов. По вопросу об учете рисков информационных потерь из-за плохого качества заимствованной инфографики 75% ответили, что не заимствуют материалы, в которых слабо различимы важные элементы, такие как надписи. На вопрос *«Проверяете ли Вы корректность графиков и диаграмм на заимствуемой инфографике перед публикацией?»* 62,5% ответили, что принимают меры по корректированию при обнаружении неточностей. Тем не менее во всех рассмотренных нами изданиях обнаруживались случаи некорректной визуализации или информационных потерь из-за сниженного качества. Вероятно, проблема состоит в отсутствии времени и возможностей учитывать все ошибки. Надо заметить, что этический документ по работе с заимствованиями есть в 75% редакций, представляемых респондентами, и в 25% есть конкретизированные рекомендации по инфографике. Обращение к этим рекомендациям может составить предмет отдельного исследования.

Таким образом, методом опроса были выявлены некоторые тенденции в определении инфографики в отобранной группе интернет-СМИ не с те-

оретической, но с производственной точки зрения: 1) в преобладающем числе случаев определяющей чертой инфографики представляется визуализация данных; 2) автоматизация процессов анализа и визуализации информации относительно слабо распространена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Топчий И. В. Особенности инфографики в спецпроектах на научно-популярную тематику / И. В. Топчий, Д. О. Иванова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — № 3 (45). — С. 153-163.
2. Пинчук И. С. Виды и функции инфографики в сетевых медиа / И. С. Пинчук, А. В. Чутчева // Медиаисследования. — 2019. — № 6. — С. 246-251.
3. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С. И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Л. Хетагурова. — 2015. — № 3. — С. 213-218.

Федосеева Н. И.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

ТОПОНИМИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ГОРОДСКУЮ КУЛЬТУРНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Урбанизация, как процесс концентрации населения в городах, оказывает значительное воздействие на формирование культурной идентичности горожан. Медиа, выступая в роли «катализатора» этой трансформации, играет важную роль в укреплении и распространении городских культурных норм и ценностей. Исследование влияния медиа на культурную идентичность является критически важным для разработки стратегий в области городского планирования, культурного развития и социальной интеграции, что делает данный вопрос актуальным в современной научной литературе.

Культурная идентичность представляет собой сложное понятие, которое формируется под влиянием различных факторов, включая исторические, социальные и экономические аспекты. Исследователь Е. П. Матузкова предлагает рассматривать культурную идентичность в индивидуальном и коллективном понимании и дает им разные определения. Индивидуальная культурная идентичность, по мнению автора, — «это целостный образ самого себя, слитый с культурой в ее универсальной и локальной диалогичности» [1, с. 66], под коллективной культурной идентичностью ученый понимает осознание принадлежности к определенной группе, которое формируется как динамическая система знаков и информации. Она возникает в результате саморефлексии, то есть процесса осмысления и представления группы как уникального целого. Это единство основывается на культурных ценностях, нормах, установках и стереотипах, которые характерны для данной общности [1, с. 67]. Перечисленные социальные конструкты культурной идентичности находят свое воплощение в совре-

менной медиасреде. Т.А.Монне все медиапространство называет образно «перекрестком культур» и уточняет, что любой медиатекст, «отражая в большей или меньшей степени индивидуальное или групповое языковое сознание, содержит в себе элемент культурной идентичности» [2, с. 143].

Чтобы выделить общие тенденции формирования культурной идентичности в городских медиа, мы применили методы качественного и количественного анализа урбанистического медиаконтента [3]. Это позволило выявить топонимические сочетания в текстах СМИ, систематизировать их по тематическим категориям и обобщить полученные результаты.

В эмпирический массив вошли 110 публикаций за 2024 год из следующих изданий Ростова-на-Дону: деловой портал «Город N», городская газета «Ростов официальный», интернет-портал «161.ру». В изучаемых текстах были выделены топонимы, которые, на наш взгляд, выражают городскую уникальность и самобытность.

Все выделенные топонимические сочетания нам удалось поделить на тематические категории: исторические памятники (названия и описания памятников, музеев, мемориалов, которые отражают культурное наследие города); городское зонирование (названия улиц, проспектов, кварталов, районов, которые сохраняют свою историческую застройку и атмосферу или символизируют современную городскую культуру); местные праздники (названия и описания мероприятий, которые проводятся в городе и отражают его культурные традиции); типичные элементы городской среды (описания характерных для города элементов, таких как уличные фонари, вывески, мостовые и прочая инфраструктура); культурные учреждения (театры, библиотеки, галереи, которые являются частью культурной жизни города); этнические и социальные группы (названия и описания групп населения, которые формируют культурное разнообразие города); городские легенды и мифы (истории, связанные с городом, которые передаются из поколения в поколение). Все выделенные нами лексические единицы (по категориям) посчитаны и переведены в процентные показатели.

Анализ урбанистического контента в городских медиа позволил определить, что культурная идентичность чаще формируется через топонимы, обозначающие объекты городского зонирования (22%) – *Ворошиловский мост, на Большой Садовой, стела на Театральной площади* и пр.; культурные учреждения (21%) – *театр-трактор (о театре Ростовского академического театра драмы имени М.Горького), Табачка-центр* и др.; местные праздники (21%) – *фестиваль «Шолоховская весна», фестиваль купечества имени Чехова «В Городском саду»* и др. Наименьшее число топонимических сочетаний пришлось на категорию «городские легенды и мифы» (3%) – *кобяжские подземелья, клад Сурб-Хача* и пр.

Отметим, что медиа являются важным «посредником» в процессе формирования культурной идентичности в условиях урбанизации. Они не толь-

ко отражают изменения, происходящие в обществе, но и активно участвуют в их формировании, создавая новые культурные образы. Нелишним будет предположить, что факторы урбанизации ведут к трансформации культурной идентичности и появлению новых форм самоопределения горожан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матузкова Е.П. Культурная идентичность: к определению понятия / Е.П. Матузкова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. — 2014. — № 2. — С. 62-68.
2. Монне Т.А. Культурная идентичность в новостных текстах СМИ России и Франции / Т.А. Монне // Политическая лингвистика. — 2023. — № 4 (100). — С. 142-150.
3. Федосеева Н.И. Урбанистический контент в традиционных и новых медиа / Н.И. Федосеева // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. — Воронеж: ВГУ, 2024. — С. 47-49.

Шурко И. И.

Уральский федеральный университет

(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В. Ф. Олешко)

ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА: К РАСШИРЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Трансформация социального института журналистики, цифровизация его структурных компонентов со временем влияют не только на традиционные средства массовой информации, но и на медиа, которые сегодня принято называть «новыми». Сложившиеся конструкты расширяют свой функционал по мере изменения содержания работы творческих групп, возникновения новых задач, стоящих перед редакциями. Не менее важным аспектом преобразований остается продуктивный контакт с аудиторией.

Гиперлокальные медиа как значимый вид современных средств массовой коммуникации появились именно в цифровую эпоху, когда основным способом передачи информации стал интернет и его сервисы. За 20 лет, от первого упоминания в контексте грантовой поддержки местных гражданских инициатив в Соединенных Штатах Америки до ряда крупных научных работ в России и за рубежом, этот тип СМК, казалось бы, получил достаточную теоретическую проработку в профильных исследованиях. Однако гиперлокальные медиа, неотделимое от практической журналистики явление, все еще обладают потенциалом приращения новыми смыслами.

Классическое определение гиперлокальных медиа наделяет их совокупностью характеристик, среди которых внимание к местному сообществу и связь с местом распространения, генерация оригинальных новостей в онлайн-форматах для восполнения дефицита актуальных новостей о территории, а также стимулирование гражданской вовлеченности и созида-

тельной активности [1]. Позднее было выдвинуто предположение о том, что гиперлокальные медиа в силу предельной локальности образуют цифровые соседства, где географическая привязка уже не играет решающей роли, уступая место сетевым сообществам по интересам, в результате чего один пользователь может быть подписчиком сразу нескольких ресурсов [2].

Мы же полагаем, что в определении термина «гиперлокальное медиа» значимы и географический компонент, и ценностные ориентиры сообществ. Мировоззренчески и социокультурно близкие комьюнити могут объединяться в сообщество сообществ. Так жители похожих по некоторым параметрам территорий способны обмениваться эффективными практиками производства медиаконтента и примерами удачных общественно полезных инициатив. Как гипертекст переносит нас к темам, дополняющим исходный материал, так и виртуальный конгломерат гиперлокальных медиа может связывать их авторов и аудиторию с реально существующими «братьями по духу» для устойчивого развития всех участников диалога.

На практике этот подход проявляет себя в опыте гиперлокальных медиа российских городов расположения атомных электростанций. Разбросанные по всей стране территории, хотя не обременены закрытым статусом, включены во все ключевые программы госкорпорации «Росатом», находят общий язык в силу часто схожей истории и современной роли в экономике. Все это находит отражение в их социальных медиа. И первоначально классические СМИ, в первую очередь телеканалы, и строго сетевые издания – все они теперь развиваются как паблики в популярных отечественных социальных сетях. Использование одной платформы упрощает доступ к информации из других российских атомных городов, давая преимущества как авторам, так и потребителям гиперлокального контента.

Так в чем же, в нашем представлении, смысл приставки «гипер-» в контексте цифровой журналистики? Прежде всего, этот префикс действительно напоминает о сетевой природе соответствующих площадок. Одна из базовых мультимедийных форм, гиперссылка, имеет в виду как Всемирную паутину, жизненное пространство гиперлокальных медиа, так и указывает на «смысловую связь фрагмента одного документа с другим документом или его фрагментом» [3]. Кроме того, приставка «гипер-» в переводе с греческого языка означает «над, сверх, выше» [4]. Однако надлокальность скорее ведет к более высокому организационному уровню, а сверхлокальность уменьшает смысловые масштабы понятия. Считаем, что в аспекте цифровой трансформации и создания соседств надтерриториального свойства гиперлокальные медиа представляют из себя нечто выходящее за рамки какой-либо местности, но сохраняющее ее конституирующие черты.

Таким образом, основываясь на существующих исследованиях, мы расширяем понятие гиперлокальных медиа тем, что, в отличие от локальных, они воспроизводят в медиапрактике культурно-историческую специфику

ряда определенных территорий. Значит, гиперлокальное медиа не действует в интернете в одиночку, ограничиваясь исключительно местными особенностями, но и не исключает географический фактор из своей природы, а на идейном уровне связано с совокупностью коммуникационных ресурсов, работает на похожих территориях схожим же образом. В среде всеобъемлющих и лишь нарастающих информационных потоков инструменты мультимедиа помогают человеку лучше усваивать новые сведения [5]. Площадки, являющиеся, по сути, гиперссылкой на родственные сообщества, способны помочь человеку найти себя в сложном и изменчивом цифровом мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Metzgar E.T. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion / E.T. Metzgar, D. Kurpius, K.M. Rowley Defining // *New Media & Society*. – 2011. – № 13 (5). – Р. 772-787.
2. Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия / С. В. Курушкин // *Челябинский гуманитарий*. – 2020. – № 4 (53). – С. 36-40.
3. Гиперссылка: [https://gramota.ru/poisk?query=гиперссылка&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=гиперссылка&mode=slovari&dicts[]=42).
4. Гипер... (часть сложных слов): <https://bigenc.ru/c/giper-chast-slov-5c23de>.
5. Человек в мире медиа: пространственно-временные и социографические характеристики: монография / под ред. М. А. Мясниковой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2024. – 186 с.

Якимов Е. И.

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

СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНО-ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В АВТОРСКИХ КОЛОНКАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

В среде отечественных медиаисследователей существует множество различных классификаций манипулятивных техник, используемых в СМИ. При этом большинство ученых сходятся в том, что одними из важнейших компонентов сознания аудитории, на которые направлены манипуляции, являются ценности и эмоции. В частности, Е. В. Горина одним из ведущих признаков манипулирования называет «влияние на психику, сознание и эмоции человека» [1, с. 6].

Также И. Г. Катенева пишет о фрустрационной стратегии воздействия, направленной на вызов эмоций у адресата и создание психологического напряжения через внушение тревоги и подозрительности: в качестве приемов используются нагнетание эмоций, «шокирующие факты» и негативное

прогнозирование [2, с. 13]. И.А.Денисов, говоря о конструировании «образа врага» в контексте информационного манипулирования, среди прочих характеристик отмечает создание негативных эмоций страха, ненависти и гнева у аудитории [3, с. 113-116].

Наконец, И.М.Дзялошинский в своей авторской классификации манипулятивных уловок выделяет особый класс манипуляций — посредством актуализации ценностных представлений аудитории (ценностно-эмоциональное манипулирование). Под ним ученый понимает воздействие, основанное на способности человека увлекаться выразительностью убеждения, а также авторитетностью источника. В таких случаях имеется в виду внушение как вид психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие или усвоение какой-либо информации.

В свою очередь западные ученые констатируют, что существуют определенные «технологические требования» для информационного воздействия в СМИ и рекламе:

1) внушение принимается сознанием, когда соответствует внутренним нуждам и мотивам реципиента. Биологические факторы доминируют над социальными;

2) сознание легче принимает внушение, если оно соответствует нормам группы. Мнения большинства часто влияют на тех, кто еще не определился или имеет другие взгляды. Внушение успешнее, если помогает идентифицироваться с большинством;

3) чем выше престиж источника информации, тем больше вероятность принятия внушения. Без ассоциации с престижем эффективность внушения падает;

4) эффективность внушения повышается, если оно сопровождается аргументами. Это создает смесь внушения и убеждения, где аргументы усиливают воздействие внушения.

Основываясь на этих принципах, Дзялошинский приводит целый ряд ценностно-эмоциональных методов манипулирования, таких как: использование слов, относящихся к основным ценностям общества, или семантическое манипулирование; наклеивание ярлыков; метод забрасывания грязью; неопределенные выражения; использование эвфемизмов (дисфемизмов); перенос положительного или негативного образа; метод исторических аналогий [4, с. 32-47].

В классификациях других исследователей существуют техники, которые, на наш взгляд, также можно отнести к ценностно-эмоциональному манипулированию. К примеру, С.А.Зелинский говорит о методе «будничный рассказ, или зло с человеческим лицом», суть которого состоит в преподнесении нежелательной информации в нейтральном тоне. Ему противопоставляется метод «экспрессивного удара», направленный на создание

эффекта психологического шока путем транслирования ужасов современной жизни [5, с. 49].

Субъективный компонент, лежащий в основе авторской колонки, позволяет нам предположить, что журналисты наиболее склонны прибегать к манипуляциям с ценностями и эмоциями аудитории в текстах этого формирующегося жанра, так как он основывается на полемичности, оперативности и «персональной точке зрения автора как смысловом ядре колонки».

Чтобы проверить данную гипотезу и выявить специфику ценностно-эмоционального манипулирования в авторских колонках российских журналистов, мы отобрали по пять публикаций авторов изданий «RT» и «Новая газета» за февраль-март 2025 года. В ходе исследования мы встретили восемь ценностно-эмоциональных манипулятивных техник. При этом в текстах обоих изданий из них был обнаружен только один прием: наклеивания ярлыков.

В текстах «RT» нами было выявлено четыре уникальных техники: использование слов, относящихся к основным ценностям общества; метод неопределенных выражений, экспрессивный удар и метод забрасывания грязью, когда журналист за счет подбора ряда эпитетов дает четкую этическую оценку предмету разговора (исследователями принято относить к числу наиболее грубых приемов). К примеру, в материале «Убывший в ад» об убийстве украинского националиста Демьяна Ганула автор «RT» Юлия Витязева называет убитого «чудовищем», а его сторонников «упырями» и «нелюдями». Наиболее востребованным у журналистов «RT» оказались методы наклеивания ярлыков — он был встречен в четырех из пяти проанализированных публикаций — и метод забрасывания грязью (в двух из пяти материалов). Остальные техники встречаются реже.

В свою очередь в материалах «Новой газеты» мы обнаружили еще три не встреченных ранее манипулятивных приема: использование дисфемизмов, семантическое манипулирование и метод исторических аналогий. Наиболее частотным среди них является использование дисфемизмов (встречен в двух из пяти колонок), остальные приемы используются реже. К примеру, в тексте «Там и пригодился» журналист Антон Орехъ, комментируя высказывание Валентины Матвиенко о сокращении набора студентов из регионов в столичные вузы, использует вымышленный топоним «Мухосранск» вместо нейтрального «провинциальный город».

Таким образом, анализ авторских колонок «RT» и «Новой газеты» показывает, что журналисты в современных российских СМИ активно прибегают к использованию ценностно-эмоциональных манипуляций. При этом в зависимости от редакционной политики и идеологической направленности издания авторы склонны прибегать к различным манипулятивным техникам, а также использовать несколько приемов внутри одного материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. Учебно-методическое пособие / Е. В. Горина. — Екб., 2016.
2. Катенева И. Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ. — Новосибирск, 2010.
3. Денисов Д. А. Идентификация образа врага в политической коммуникации / Д. А. Денисов. — М., 2009. № 1.
4. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский. — М., 2005. № 10.
5. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик / С. А. Зелинский. — СПб., 2008.

ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Абовян А. В.
Южный федеральный университет*

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ

В последние десятилетия в российском медиа-пространстве активно развивается сегмент научно-популярных изданий. Наиболее интенсивно данный процесс протекает в сети интернет. Причинами популярности и увлечения внимания к научно-популярным медиа могут выступать такие факторы, как интерес к дополнительному образованию, усложнение научной картины мира, ее расширение и необходимость ориентироваться в современных тенденциях и технологиях. В последнее время развивается сфера онлайн-образования, а также пограничных с этим явлений, таких как «эдьютеймент» (совмещение образовательной и развлекательной функции в контенте).

Пространство онлайн-медиа поражает специфическую медиакультуру, которая в свою очередь детерминирует способы, методы и формы подачи материала, а также восприятие информации аудиторией. В связи с этим представляется актуальным изучение места и роли современных научно-популярных онлайн-изданий в российском медиапространстве.

Среди системообразующих характеристик научно-популярных интернет-изданий можно выделить следующие:

- научно-популярные издания нацелены на массовую аудиторию;
- авторами являются журналисты и ученые, выступающие в статусе просветителей или популяризаторов науки;
- объектом обсуждения выступают достижения и результаты научной деятельности, а также взаимное влияние науки и общества;
- используется общелитературный язык, материалы пишутся в научно-популярном, публицистическом стиле, встречается специальная терминология, однако она зачастую сопровождается пояснениями;
- основная функция — просветительская;
- среди жанров встречается статья, заметка, интервью, реже репортаж [1, с. 14-23].

В последние годы в России появились новые научно-популярные издания. Рассмотрим некоторые наиболее крупные примеры.

Одним из наиболее влиятельных онлайн-медиа в российском научно-популярном сегменте является портал «ПостНаука». На портале публи-

куются материалы о современной фундаментальной науке, а также учебных, вносящих вклад в ее развитие. Издание так описывает свою миссию: «мы не пересказываем научные теории и идеи — мы даем ученым возможность говорить о своих исследованиях от первого лица» [2]. Целевая аудитория портала широкая, включает в себя как молодежь, так и людей более старших возрастных групп, преимущественно с высшим образованием.

Другим примером может выступить онлайн-издание «N+1» — «научно-популярное развлекательное издание о том, что происходит в науке, технике и технологиях прямо сейчас» [3]. Данное издание публикует новости, статьи, видео, активно используется инфографика, анимация и другие визуальные элементы. «N+1»? в первую очередь нацелено на молодую аудиторию, преподносится? нестандартным образом, адаптируется под социальные сети. Сам портал оформлен в стиле, отсылающим к периодической системе Д. И. Менделеева.

Новостное агентство ТАСС запустило интернет-медиа «Чердак: наука, технологии, будущее». Данное издание представляет из себя мультимедийный портал, ориентированный на молодежную аудиторию, увлекающуюся техникой, современными технологиями. «Чердак» позиционирует себя не только как научно-популярное издание, но и как сообщество заинтересованных энтузиастов [4].

Arzamas — крупное научно-популярное интернет-издание, посвященное гуманитарному знанию. Основу контента? Arzamas [5] составляют материалы об истории, литературе, искусстве, антропологии, философии, культуре, музыке и т.д. На портале представлены статьи, сопровождающиеся иллюстративным материалом, а также видео-контент.

На сегодняшний день ведущие научно-популярные онлайн-издания представляют из себя мультимедийные конвергентные порталы, сочетающие традиционные текстовые жанры с видеоматериалами, анимацией, инфографикой. Все издания адаптируют контент под социальные сети и мессенджеры, ведут телеграм-каналы. Таким образом, данные медиа отвечают на запрос современной образованной молодой аудитории с одной стороны, эффективно привлекая внимание визуальным оформлением и иллюстративным сопровождением, с другой стороны, реализуя функцию просвещения и предоставляя платформу для обсуждения передовых научных идей как для ученых и экспертов, так и для их аудитории и общества энтузиастов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суворова С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2009. — № 6. — С. 14-23.
2. ПостНаука. — Режим доступа: <https://postnauka.ru/> (дата обращения: 25.03.2025).
3. N+1. — Режим доступа: <https://nplus1.ru/> (дата обращения: 28.03.2025).

4. Чердак. — Режим доступа: <https://chrdk.ru/> (дата обращения: 28.03.2025).
5. «Arzamas». — Режим доступа: <https://arzamas.academy/> (дата обращения: 28.03.2025).

*Артамонова И. М.
Донецкий государственный университет*

СЕТЕВАЯ ЛИЧНОСТЬ: ЦЕННОСТНЫЕ УСТАНОВКИ КОММУНИКАЦИИ

Исследователи трансформаций макропараметров современного общества концентрируют свое внимание на фиксации изменений социальных форм жизни. Фокусом этих изменений стало понятие «коммуникация», которое пронизывает, центрирует и интерпретирует новое понимание современных концепций общества.

Идея коммуникации, которая не проблематизировалась, не вычленялась, не тематизировалась до XX ст., сегодня стала базовой основой социальной теории. Понятие «коммуникация» дает возможность переосмыслить современные социальные практики, сформулировать предпосылки развития коммуникационного общества. В связи с переходом общества к модели коммуникационного развития именно человек должен быть главной целью качественно новых перемен, выступая одновременно и их главным средством. Будущее зависит от человека, его качеств и его деятельности. Именно на пересечении этих идей находится проблема информационных и социальных аспектов аудитории СМК. Понятие «аудитория» наполняется разным содержанием в зависимости от вида СМК, его составляющих, а также связано с эпохой, временем, обществом. Цель статьи — раскрыть специфику и особенности аудитории в новых коммуникационных моделях.

Общество является участником становления нового вида средства массовой коммуникации, когда информационные технологии в очередной раз трансформируют информационную сферу, которая, в свою очередь, приводит к трансформации всей жизни человечества.

Информационные отношения, которые формируются в обществе посредством СМК, являются субъект-субъектными, когда те, кто информирует, и те, кого информируют, действуют на равных. Их новая модель — сетевой индивидуализм: культурная идентификация и самоопределение человека в киберкоммуникативном пространстве осуществляется в соответствии с принадлежностью индивида к тому или другому типу интернет-сообщества.

Активная аудитория новых средств массовой коммуникации участвует в создании единой коммуникативной виртуальной медиакультуры, в рамках которой реализуются инновационные процессы развития мультимедиа. Под влиянием глобальных информационных изменений формируется

новый человек, который усвоил правила, символы, язык, умеет пользоваться новыми технологиями — человек сети, сетевая личность со своими ценностными установками.

Перед современной культурой стоит проблема адаптации человека как к новым технологиям, так и к новым философским реалиям для того, чтобы человек осознал свою способность к творчеству, на основе знаний определенным образом интегрировал ее результаты в культуру, обогатив в идеале человечество в целом.

Целостность системы СМК как коммуникативной системы характеризуется единым интегральным результатом. Этим результатом являются социально значимые акты общения в масштабе всего общества, способствующие формированию такого состояния общественного сознания различных общественных групп, сообществ, индивидов, которые отвечают развитию условий жизни общества. Однако специфика массовой коммуникации состоит в том, что в этом типе общения они выступают не просто как индивиды, а как личности, которые участвуют в процессах социального взаимодействия. Понятие «личность» нужно отличать от понятия «индивид»: «это особое качество, которое приобретается индивидом в обществе, в совокупности отношений, общественных по своей природе» [2, с. 385]. Различные коммуникативные технологии наблюдаются в разных соотношениях «один-много» участников в позициях создания и получения информации. Информационные отношения, создаваемые СМК, — необходимое условие формирования зрелых субъектов социального творчества, а также средство усовершенствования политических, правовых, моральных, эстетических и других общественных отношений, адекватных развитию жизни общества. В условиях глобализации происходит становление соответствующего типа личности. Ведущей ее чертой является универсальная коммуникативная способность проявления в любой социально-политической среде. Реальный мир характеризуется жесткой социальной структурой, которая определяет роли человека в социуме, ограничивает их параметрами возраста, гендера, национальной и профессиональной принадлежности, в конце концов, физическими возможностями человеческого тела. Ему противопоставляется мир виртуальный: где человек самостоятельно конструирует свою виртуальную личность, а также свободно выбирает свою социальную роль. Это мир, в котором благодаря отсутствию визуального контакта не важны внешний вид человека, его социальный статус, пол, возраст и т.д. При этом существуют объективные возможности для восприятия мира интернета, характеризующегося, с одной стороны, открытостью, независимостью субъекта и возможностью для личностного развития, а с другой — навязыванием своих правил: пользователь становится «осью» коммуникационного содержания, является средой порождения новых текстов и новых смыслов. Е.Л. Вартанова считает, что в любом случае потребление новых медиа и в дальнейшем

будет иметь более индивидуальный характер, чем потребление любых «старых» медиа [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Вартанова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. — 183 с.
2. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: в 2 т. / А.Н. Леонтьев. — М.: Педагогика, 1983. — Т. 1. — 392 с.

Ахобадзе В.Д.

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева
(научный руководитель — д. фил. н., доц. К.В. Дементьева)*

СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ВИДЕОПОДКАСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА ГАЗЕТЫ «СТОЛИЦА С» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

В условиях трансформации индустрии массовых коммуникаций региональные медиа активно осваивают новые форматы, включая видеоподкасты в социальных сетях, которые не только адаптируют традиционный контент под современные платформы, но и усиливают взаимодействие с аудиторией через мультимедийные инструменты. Совокупность этих факторов обуславливает необходимость исследования их структурных и содержательных особенностей, значимых для понимания процессов цифровой трансформации региональных СМИ. С этой целью необходимо выявить и кратко описать ключевые содержательные и структурные особенности видеоподкастов «Столицы С».

Формат видеоподкаста представляет собой комплекс аудиовизуального контента, особенно востребован в рамках ведения социальных сетей и характеризуется как непродолжительный по хронометражу видеоматериал, сочетающий в себе элементы интервью и неформального, свободного диалога. Видеоподкасты «Столицы С» отличаются средней временной продолжительностью (так, каждое видео длится примерно 40 минут) и наличием свойственных для формата графических элементов: названия (серии видео выходят в плейлисты с пометкой и тегами «Как это было?»), логотипа (контур лисы — официального символа Республики Мордовия), заставки (в ней указано название сайта). Также среди технических характеристик подкастов следует отметить высокое качество записи, спокойные фоновые цвета (синий, зеленый, оранжевый), удобный для зрительского восприятия ракурс. При этом необходимо отметить, что гости и ведущий после представления в начале обсуждения дополнительно не титруются,

что незначительно осложняет процесс просмотра материалов. Все эти особенности выступают первоначальными факторами, определяющими зрительское поведение, способствуют удержанию внимания целевой аудитории и являются принципиально новым методом информационного воздействия со стороны традиционного СМИ [1, 3, 4]. Кроме того, студийный звук и нейтральная картинка вызывают доверие со стороны зрителя и указывают продуманный подход к построению плана беседы.

Каждый из гостей выпусков делится актуальной информацией как представитель конкретной общественно-актуальной сферы, что обуславливает востребованность информационного продукта среди зрительской аудитории. Так, среди гостей последних выпусков — министр образования и министр здравоохранения Республики Мордовия, главврач центральной городской больницы, директор республиканского музея изобразительных искусств — у которых ведущий из первых уст узнает информацию о работе социальных институтов республики. В ходе беседы интервьюер задает вопросы напрямую от зрителей о ключевых изменениях в сфере, представителем которой является гость, о новых проектах, программах и подходах — все эти сведения помогают жителям города видеть перспективы развития разных областей общественной жизни через призму экспертного мнения. Кроме того, такое взаимодействие с аудиторией предусматривает форму обратной связи: у подписчиков есть возможность задавать вопросы в комментариях под видео — ответы на них они получают от представительства администрации города в социальной сети. Эти отличительные черты формата видеоподкастов от «Столицы С» способствуют вовлечению аудитории, повышению заинтересованности в обсуждении значимых вопросов и являются примером интерактивно-опосредованного взаимодействия первых лиц города с его жителями. Зрители, таким образом, становятся непрямыми участниками диалога, что снижает уровень информационного барьера между представителями госструктур и преобразует сложные управленческие процессы в понятный и доступный большинству контент. Так, можно говорить о том, что сообщество реализует еще одну функцию, помимо информативной, — социально-изменяющую, так как с его помощью люди «предпринимают попытку влиять на сложившуюся ситуацию в своем муниципальном образовании» [2, с. 291].

Тон общения между собеседником и интервьюером — формальный, что способствует формированию четкой структуры диалога, исключает недвусмысленность трактовок слов собеседника, является средством иерархического различия, где гость выступает главной стороной, создает серьезное отношение аудитории к процессу, а также подчеркивает значимость обсуждаемых вопросов. Кроме того, нейтральный тон уменьшает риск конфликтных ситуаций и позволяет собеседнику чувствовать себя увереннее и проявлять профессиональные качества в полной мере.

Таким образом, наличие качественных технических средств, а также сочетание экспертного интервью, обратной связи и адаптации контента под запросы аудитории формирует уникальность медиастратегии и создает конкурентное преимущество перед традиционным газетным форматом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воинова Е.А., Сивякова Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е.А. Воинова, Е.В. Сивякова — Текст: непосредственный // Социально-гуманитарные издания. Филология. — 2018. — № 12. — С. 104-120.
2. Дементьева К.В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации / К.В. Дементьева — Текст: непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2021. — № 73. — С. 287-310.
3. Олешко В.Ф. Психология журналистики: учеб.-метод. пособие / В.Ф. Олешко — Екатеринбург: изд-во Урал. гос. ун-та, 2014. — 476 с.
4. Попова Т.И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / Т.И. Попова. — Текст: непосредственный // Вестник С.-Петерб. гос. ун-та. — Санкт-Петербург, 2002. — № 12 (2). — С. 16-21.

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

«МЕДИАКРИТИЧЕСКИЕ» КОММЕНТАРИИ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ ЖУРНАЛИСТСКОГО ВИДЕОПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ «КОНТЕКСТ» И «ОСТОРОЖНО: СОБЧАК»)

Медиакритика сегодня перестала быть только «областью современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку» различных аспектов информационного производства [1, с. 19]. Изменение понятия произошло как за счет расширения тематики критики (от официальных СМИ до всех массмедиа), так и в силу увеличения авторского состава: множество как профессиональных журналистов, так и популярных блогеров периодически обращаются в своем творчестве к медиакритической тематике [2].

Возможности цифровых платформ с открытым авторством дали площадку для «медиакритических» комментариев даже обычным пользователям. При этом не любые высказывания под публикациями следует считать «медиакритическими», а только те, которые посвящены рефлексии работы автора: подбору темы, героев, экспертов, фактчекингу, качеству съемки и монтажа и др.

Для исследования были выбраны журналистские YouTube-каналы «Контекст» и «Осторожно: Собчак» по причине как мультитематичности

и мультижанровости выпусков, так и разнообразия модальности и тем комментариев. Хронологические рамки: февраль 2024 – февраль 2025: 103 выпуска «Контекста», 113 выпусков «Осторожно: Собчак».

Для каждого из выпусков был рассчитан показатель комментируемости ($TR = \text{количество комментариев} / \text{количество просмотров}$). На каждом канале было выявлено по 10 выпусков с наибольшим TR. В каждом из них было исследовано по 100 наиболее популярных комментариев на предмет присутствия в них медиакритических высказываний.

«Медиакритические» комментарии составили 27,5% (275 из 1000) на канале «Контекст» и 37,8% (378 из 1000) в проекте К.Собчак, что говорит об интересе аудитории к работе проектов. Из общего количества таких комментариев у «Контекста» и «Осторожно: Собчак» 52% и 50,2% имели позитивную, 41% и 37% – негативную, 7% и 12,7% – нейтральную модальность.

Явно выделяются несколько тематических направлений комментариев. В каждом выпуске в отдельности этот набор тематик заметно различается, однако в обоих проектах категории схожи.

Подавляющее большинство комментариев не содержат развернутой рефлексии. Частый тип комментария – короткое выражение поддержки автору: 31% у «Контекста», 32% у канала К.Собчак. Реже комментаторы пытаются привести аргументы оценки: 8% и 5%. Отдельную группу составляют оценки актуальности темы выпуска (5,5% и 4%).

Негативные комментарии более разнообразны. В некоторых категориях доля обоих каналов близка: нарушения этики (1,8% и 2,3%), упреки в «желтизне» (1,5% и 1%), фактические ошибки (1,5% и 1,1%).

По другим вопросам разница в претензиях к авторам каналов заметна: критика подбора экспертов (5% и 1%), подбора героев (4% и 1%), обвинения в проплаченном контенте (1,5% и 8,3%). Значительная доля комментариев (14% и 13,3%) содержит довольно развернутые критические замечания, касающиеся необъективности, поверхностности раскрытия темы и др.

Есть и тематика комментариев, характерная только для одного из проектов. Например, 5,3% «медиакритических» комментариев содержат комплименты внешнему образу К.Собчак.

Интересны комментарии о сравнении указанных проектов с другими (10,5% и 7%) и о режиссуре выпусков (от брака в монтаже до удачного выбора локаций – 2,1% и 6,1%). Выделяются комментарии с прямыми обращениями, просьбами и советами авторам (3% и 6,1%), в том числе с предложениями тем для выпусков.

Важным инструментом формирования сообщества подписчиков можно считать комментарии о характере самих комментариев (6,5% и 18%), где зрители выражают радость, что нашли единомышленников, или выражают осуждение.

Таким образом, «медиакритические» комментарии несмотря на свою поверхностность и этическую неоднозначность позволяют реализовывать коммуникативную функцию и выполняют ряд важных задач как для аудитории (активизация критического мышления; нормализация плюрализма мнений; формирование «круга единомышленников»; чувство сопричастности большому проекту), так и самого проекта (оперативная обратная связь; определение уровня интереса к темам и доверия к проекту; изучение истинного «портрета аудитории»; вдохновляющая авторов поддержка).

ЛИТЕРАТУРА

1. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. докт. филол. наук. / А.П. Короченский. — Санкт-Петербург, 2003.
2. Бейненсон В.А. Медиакритика на профессиональных и любительских YouTube-каналах как фактор развития медиаграмотности / В.А. Бейненсон // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. — № 4 (34). — С. 7-16.

Зайцева А. Р.

(Южно-Уральский государственный университет)

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ПО ЭКОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>) «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска».

В регионах с высоко развитым промышленным сектором тема экологии является одной из ключевых как на просторах традиционных СМИ, так и в социальных медиа, являющихся для современной аудитории одним из основных источников информации и оказывающим мощное воздействие на социальное самочувствие населения, в том числе посредством публикаций на тему экологии [1, с. 133].

Материалы экологической тематики, составляющие экологическую информационную повестку, в социальных медиа фокусируют внимание аудитории на определенных темах, формируя общественное мнение жителей региона, в частности молодежи. Поэтому исследование специфики формирования экологической повестки в социальных медиа в городах с высоко развитой промышленностью является актуальным.

Для определения особенностей экологической информационной повестки в городских информационных сообществах в социальной сети «ВКонтакте» нами был изучен контент популярных городских пабликов города Магнитогорск — «Магнитка-онлайн. Новости Магнитогорска» и «Наш

Магнитогорск». В исследовании были рассмотрены 302 публикации экологической тематики, вышедшие в период с января 2021 г. по декабрь 2024 г.

Анализ контента показал, что тема экологии является одной из приоритетных в городских информационных сообществах «Магнитка-онлайн. Новости Магнитогорска» и «Наш Магнитогорск». На этих ресурсах посты на тему экологии встречаются практически с одинаковой частотой – 146 и 156 публикаций соответственно.

Для определения тематических ориентиров контента и анализа информационно повестки рассматриваемых в исследовании городских сообществ в социальных медиа использовался рубрикатор, состоящий из перечня таких рубрик, как общие вопросы охраны окружающей среды; экологические основы использования природных ресурсов; загрязнение окружающей среды, контроль загрязнения; загрязнение и охрана атмосферы; загрязнение и охрана водных объектов; охрана растительного и животного мира; антропогенное воздействие на ландшафт, охрана и оптимизация ландшафта; стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения, экологическая безопасность; управление отходами, малоотходная и безотходная технологии

Изучение содержания публикаций позволяет заключить, что тематические ориентиры в материалах представлены неравномерно. Самым популярным тематическим вектором является «Загрязнение окружающей среды. Контроль загрязнения». Таких публикаций в исследуемый период 34%. В данной рубрике можно встретить материалы на такие темы как объявление в Магнитогорске неблагоприятных метеоусловий и режима «черного неба». Чаще всего эти посты транслируют информацию о сроках введения режима НМУ, городах, на которые он распространяется, а также рекомендации для жителей, предприятий и автовладельцев. В основном материалы представлены в виде небольшого текста и фото. Визуальная часть контента по большей части представлена в виде стокового изображения или пользовательского контента.

25% публикаций на тему экологии в исследуемых источниках посвящены общим вопросам охраны окружающей среды. Данные публикации затрагивают темы экорейтингов, представляющих читателям информацию о позициях Магнитогорска в экологических рейтингах городов России, финансирования – материалы об инвестициях государства и крупных предприятий в экологические проекты, способствующие улучшению окружающей среды города металлургов и жизни горожан, а также проверок органов власти и выявления нарушений в области экологии, экофорумах и конкурсах. Отдельно стоит отметить ряд публикаций, затрагивающих деятельность Магнитогорского металлургического комбината (ММК) – градообразующего промышленного предприятия. Посты отражают вклад ММК в улучшение экологии региона, например, модернизация производства,

установка фильтров и т.д.

Еще одной из наиболее актуальных рубрик является «Теория и методы изучения охраны окружающей среды. Экологические основы использования природных ресурсов» (23%). Контент данной рубрики чаще всего представлен такими темами, как: проведение субботников, благоустройство территории Магнитогорска, озеленении города и высадка деревьев, открытие и модернизация парков и скверов и т.д.

Таким образом, анализ публикаций экологической тематики в социальных медиа города Магнитогорска позволяет определить следующие особенности экологической информационной повестки: четко очерченная тематическая приоритетность публикаций. Чаще всего материалы представлены тремя тематическими направлениями – «Общие вопросы охраны окружающей среды», «Загрязнение окружающей среды. Контроль загрязнения» и «Теория и методы изучения охраны окружающей среды. Экологические основы использования природных ресурсов». Также к особенностям информационной повестки относится территориальная специфика. Для Магнитогорска как для промышленного центра Челябинской области остаются значимыми проблемы, связанные с загрязнением атмосферы из-за работы крупных предприятий региона. Данные темы находят отражение в публикациях в социальных медиа и формируют экологическую информационную повестку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матвеева И.Ю., Лободенко Л.К., Харитонова О.Ю., Череднякова А.Б., Шестеркина Л.П. Особенности информационной повестки СМИ по экологии промышленного региона [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54708867_54019143.pdf (дата обращения: 07.11.2024).

*Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н.
Воронежский государственный университет*

АНОНИМНЫЕ ПАБЛИКИ И ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ ВМЕСТО ЖУРНАЛИСТИКИ

Риски негативной трансформации социального института журналистики в XXI веке как в Российской Федерации, так и в мире в целом продолжают возрастать. Для этого существует целая серия как объективных, так и субъективных причин и предпосылок. Оставим за рамками этих тезисов глобальные процессы, связанные как с эволюцией отечественной общественно-политической системы, так и с международными политическими, экономическими и социальными отношениями, резко повысившими, например, пропагандистские функции мировой системы медиа. Остановимся на одном из глобальных коммуникативных изменений последних десятилетий.

«Освобожденное авторство» стало одной из главных причин трансформации традиционной журналистики. Миллиарды непрофессиональных авторов, получивших благодаря интернету возможность делиться с социумом своими сообщениями, перевернули в устоявшейся за столетия системе массовой коммуникации все вверх дном.

В течение последних двух с лишним десятилетий так называемый «пользовательский контент» начал агрегироваться различными социальными субъектами на разных площадках с разными целями. Среди групп медиастратегий, а у одного медиа чаще всего их несколько, можно выделить: мобилизационную, в том числе призывы к различным социальным действиям; манипулятивную, создающую с помощью достоверных, недостоверных или фейковых сообщений определенное общественное мнение; коммерческую — использующую традиционную и для классических СМИ бизнес-формулу: с помощью определенного контента, в данном случае пользовательского, собрать определенную аудиторию, целевую или массовую, и продать доступ к ней соответствующему рекламодателю.

В течение последнего десятилетия в коммуникативном пространстве активно развивались так называемые анонимные вк-паблики и тг-каналы. Их анонимность, с точки зрения массовой коммуникации, означает прежде всего неидентифицированность авторов сообщений, а также отсутствие традиционной для СМИ маркировки, «выходных данных», обозначающих представителей редакции, включая главного редактора, издателя или владельца. Анонимность таких медиа в правовом поле не означает безответственности. За достоверность информации каналы и паблики теоретически могут отвечать так же, как и любое другое традиционное СМИ, но на практике обеспечить ответственность за нарушение затруднительно из-за сложности поиска идентификационных данных лица или группы лиц, реально распространяющих сведения через данное медиа. Анонимность таких медиа размывает и профессиональные стандарты журналистики — персональная авторская ответственность за распространенную в них информацию практически не предусмотрена.

Подобные медиа являются «эрзац-СМИ» и по целому ряду других профессиональных характеристик, одной из которых является, например, разнообразие и глубина содержания. В анонимных пабликах и каналах подавляющий объем сообщений представляют собой короткие иллюстрированные посты — «информационные молекулы», отдаленно напоминающие информационную заметку в журналистике.

Но, несмотря на вышеобозначенные профессиональные изъяны, анонимные медиа из соцсетей и мессенджеров сегодня уже стали наиболее влиятельными в отечественной системе массовой коммуникации по крайней мере на региональном уровне. Об этом свидетельствуют как показатели подписки и трафика (сравним, например, количество подписчиков

наиболее популярных в Воронежской области анонимного медиа «Типичный Воронеж» и СМИ «Моё-онлайн» в вк — 519, 3 тыс. подписчиков и 220,8 тыс. подписчиков соответственно и в тг — 365,3 тыс. подписчиков и 35 тыс. подписчиков соответственно), так и немногочисленные пока социологические исследования и опросы. В микроопросе, проведенном осенью 2024 года, среди 127 человек (в основном студенты, выпускники и преподаватели факультета журналистики ВГУ), на вопрос: «В каких источниках вы берете информацию?» ответы распределились так:

- Печатные/электронные СМИ — 30%
- Паблики и тг-каналы в социальных сетях — 95%
- Теле-, радиовещание — 10%
- Друзья, коллеги, знакомые и т.д. — 45%.

К сожалению, для еще «оставшихся в живых» частных региональных СМИ, организованных в редакции в классическом виде, такая все возрастающая популярность тг-каналов и пабликов — существенный удар по бизнесу. И так повсеместно сокращающиеся доходы от рекламодателей теперь еще и распределяются между традиционными СМИ и медиа, представляющими собой анонимные паблики и тг-каналы.

Ишанов И.А.

*Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
(научный руководитель — д-р. фил. н. В.В. Смеуха)*

ВЛИЯНИЕ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ НА ТРАДИЦИОННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Эпоха цифровизации привела к быстрому прогрессу в области информационных технологий, что изменило методы передачи и обработки информации, создавая как новые требования, так и возможности для традиционной журналистики. Возникновение стриминговых сервисов, таких как Okko, Start и «VKВидео», трансформировало подходы к получению и потреблению контента. Эти платформы создают новые практики медиапотребления [1], что вынуждает традиционную журналистику переосмысливать свои функции и форматы в условиях изменяющегося информационного ландшафта.

Однако в академическом сообществе до сих пор нет единого мнения относительно качественного определения, подходящего этому феномену — стриминговому сервису. В настоящий период времени в лексиконе пользователей сети Интернет прочно укоренились и русифицировались слова «стрим» и «лайф». А в качестве общепринятой интерпретации можно выделить такое описание «стриминга» — онлайн-сетевой коммуникативный процесс, который может инициировать любой пользователь интер-

нета при наличии специальных программ с возможностью одновременного обсуждения происходящего в реальном времени.

Процесс появления и начального развития стриминг-сервисов в России берет свое начало в 2000-х гг. и насчитывает четыре этапа эволюции. За всю свою историю технология потокового вещания пережила две волны борьбы с «пиратским» контентом, глобальную перестройку российского рынка в связи с покупкой отечественных стриминг-сервисов западными медиа-группами и кризис в 2020 г., вызванный пандемией Covid-19. В настоящее время в России сформировалась четкая структура из медиакоммуникационных компаний, которые активно наращивают обороты в сфере развития отечественного стриминга и предоставляют потребителям широкий выбор оригинального контента.

Среди основных причин популяризации онлайн-платформ можно выделить следующие: формирование современной аудитории вследствие активного процесса цифровизации, ориентированной на быстрый доступ к разноплановому контенту; наличие кардинальных преобразований в сфере медиапотребления (увеличилось время присутствия в социальных сетях (77%), видеохостингах (52%) и онлайн-кинотеатрах (31%)) [2, с. 347]; запуск видеоплатформы YouTube в 2005 г., которая предоставила возможность загружать, смотреть и делиться видео в онлайн-формате; наличие технологических преимуществ в использовании стриминговых сервисов перед традиционными СМИ (удобство использования, доступность, разнообразие контента, возможность заработка, многогранность применения).

Однако наиболее заметным эффектом, порожденным стримингом, является его влияние на традиционную журналистику. В современном медиаландшафте России стриминг-сервисы видоизменяют привычные формы потребления контента и влияют на существующие медиаформаты. По данным исследовательской компании «Mediascope», в 2022 г. более 60% россиян, использующих интернет, предпочли стриминг-трансляции традиционному телевидению (Mediascope рассказал о медиапотреблении россиян в 2022 году // Sostav.ru. 15.03.2023). Площадки потокового вещания способствуют изменению и рекламных стратегий. Традиционные медиа все чаще стали сталкиваться с падением доходов из-за переключения зрителей на платформы без рекламы или с минимальным количеством рекламных интеграций. Согласно анализу АРИР, в 2023 г. рынок телевизионной рекламы сократился на 15%, в то время как расходы на цифровую рекламу на стриминговых платформах возросли на 25% (АРИР: объем российского рынка интерактивной рекламы и продвижения в интернете в 2023 году увеличился на 55% и достиг 807 млрд. рублей // АРИР. 16.04.2024). Кроме того, онлайн-площадки воздействуют на преобразование контентных стратегий традиционных медиа. Примером служат крупные телеканалы, которые запустили собственные стриминговые сервисы, например, ВГТРК

с платформой «Смотрим», начавшей свою работу в 2022 г. Это позволяет удерживать аудиторию, улучшает доступность контента и способствует созданию здоровой конкурентной среды. К тому же стриминг способствует смене подхода к производству и распространению контента. Поскольку конкуренция возрастает, компании вынуждены уделять больше внимания не только качеству, но и разнообразию предлагаемых продуктов. По словам директора аналитического агентства TelecomDaily Д. Кускова, в 2023 г. количество новых сериалов и фильмов, произведенных для стриминговых платформ в России, увеличилось на 40%, что указывает на изменение всей системы медиаиндустрии (Стоп, снято! Как российское кино завоевывает доверие зрителей и инвесторов // Росконгресс. 3.06.2024).

Итак, стриминговые платформы существенно изменили функционирование и позиционирование традиционной журналистики в российском медиаландшафте, побуждая компании внедрять современные форматы контента и новые методы взаимодействия с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В.В. Современное медиапотребление в мегаполисе // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — № 8. — С. 152-163.
2. Щепилова Г.Г., Круглова Л.А. Видео контент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — № 2. — С. 342-354.

*Колесникова В.В.
Воронежский государственный университет*

СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИЕ И МОРАЛЬНО- ПРАВСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ

Видеоформаты интернет-пространства существенно отличаются от того, что мы привыкли видеть на современном телевидении. Среди жанрового разнообразия ключевыми становятся интервью с героями в студии с элементами смены локаций или архивных вставок в повествование.

Общие приемы на телевидении и в интернете:

— сценарное драматургическое и композиционное построение программ;

- особенности операторской съемки;
- световые решения;
- монтаж и звуковое оформление.

Отличительные особенности:

- право на экспертность;
- критерии отбора и подачи контента;

- тематика, проблематика;
- хронометраж.

Ведущие программ, которые в свое время работали на телевидении либо получили профессиональное образование, традиционно продолжают следовать техническим и творческим требованиям телевизионного эфира. Самоучки-блогеры работают скорее интуитивно, при этом ориентируясь на сферу телевизионного вещания лишь в базовых аспектах:

1. С точки зрения драматургии — это будет конкретная подготовка к интервью (изучение тематики, предмета, биографических сведений о госте в студии), последовательность в составлении вопросов в интервью, приветствие-заключение.

2. С точки зрения съемки и монтажа — работа со звуком, светом, камерой становится более качественной, блогеры все чаще привлекают профессиональную команду, которая следит за техническими особенностями работы операторов, за монтажными склейками, съемка ведется с нескольких камер, что позволяет работать с крупностью планов и ракурсами, титры становятся неотъемлемой частью композиции кадра, заставка и музыкальные подложки — законченным элементом программы.

Хронометраж телевизионных проектов ограничен временем эфира, интернет-проектов — завершенностью мысли. Блогеры могут предлагать как короткие интервью (от 3 минут), так и продолжительные по времени программы (до 3 часов) и даже циклы. Это отличие не является существенным, хотя определяет логику мышления ведущих.

Право на экспертность — уникальная интернет-манера форма эфира и выбора гостей, в рамках которой зачастую не имеющий профессиональных компетенций гость выдает свое мнение как экспертное. Экспертом может становиться кто угодно, в том числе и сам ведущий/журналист, считающий себя образованным в определенной сфере деятельности.

Характер контента является еще одним существенным отличием телевизионных и интернет-программ. Прежде всего, это касается развлекательных передач и подкастов. Несоблюдение этических норм поведения в эфире, характер высказывания, манера ведения программ, определенные жесткие формулировки позволяют блогерам чувствовать себя не просто более свободными в выражении своих чувств и эмоций (обценная лексика, грубые жесты и мимические движения), но и размывают грани дозволенного по отношению к собеседнику (некорректность вопросов, попытка загнать в угол или оскорбить собеседника) — все это становится условной нормой определенной ниши интернет-вещания.

Регулирование высказываний в интернете и контроль за ними на сегодняшний день распространяется на определенные действия: призывы экстремистского, националистического характера, неуважение чувств верующих и т.п. Цензурирование контента, связанное с морально-этическими

асpekтами по отношению к героям, отсутствует. Эту брешь в законодательстве следует устранять, поскольку подобная «свобода» высказывания находится на грани унижения человеческого достоинства, на грани попрания моральных и нравственных норм.

Маркина Ю. В.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ: РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИАЛОГЕ

В современном мире стремительно развивается феномен «цифровой дипломатии» — неотъемлемой части публичной дипломатии и одним из ключевых инструментов «мягкой силы», используемой современными государствами. Активное использование информационно-коммуникационных технологий, включая новые медиа, социальные сети и блоги, способствует распространению национальных интересов, продвижению внешней и внутренней политики как среди имиджмейкеров, политических партий и организаций, так и среди обычных граждан. В настоящее время социальные сети активно используются в политических коммуникациях, что вызывает необходимость разработки новых научных подходов к их изучению, основанных на современных технологиях.

Одним из способов применения цифровой дипломатии является создание личных страниц членов правительства в социальных сетях. В международных отношениях цифровая дипломатия как инструмент государственного воздействия на пользователей социальных сетей начала формироваться примерно в 2007-2010 гг. Это дало некоторым исследователям основание ввести новый термин «социальная дипломатия». Считается, что моду на «социальную дипломатию» ввел Барак Обама в марте 2007 года, когда он, будучи сенатором, открыл аккаунт в Twitter (*запрещена на территории РФ*). Дмитрий Медведев был одним из первых российских чиновников, активно использующих соцсети, в 2010 году [1, с. 14]. В том же году у чиновников появилась собственная социальная сеть «Госбук» (gosbook.ru).

Социальные сети открыли новые горизонты для общения, позволив государственным служащим взаимодействовать с широкой аудиторией. Еще одним преимуществом является то, что благодаря социальным сетям дипломаты становятся более доступными и открытыми для общества. Например, у Министерства иностранных дел Российской Федерации есть официальная страница в самой популярной на данный момент отечественной социальной сети «ВКонтакте». На этой странице регулярно публикуется свежий контент, что способствует укреплению доверия общества и, в конечном итоге, помогает политикам расширять свое влияние и эффективно

решать свои глобальные задачи. Как отмечает Сергей Лавров, «ни одна профессия сегодня не может существовать без социальных сетей, особенно это касается дипломатии».

Страницы политических деятелей в социальных сетях играют важную роль в продвижении определенной политической повестки дня, позволяя создавать нужное восприятие информации. Поэтому способ подачи информации на официальных страницах дипломатических делегаций в социальных сетях приобретает первостепенное значение [2, с. 57].

В результате современная цифровая дипломатия получила возможность быстро привлекать внимание граждан к важным ценностям. При этом речь идет не о расплывчатых идеях о положительном имидже страны, а о конкретных проблемах, которые можно обозначить с помощью специальных хэштегов. Правильное тегирование пользователей и фильтрация контента стали основными инструментами современной цифровой дипломатии. «До 2018 года социальные платформы предоставляли неограниченные возможности для поиска лидеров общественного мнения, их социальных связей и политических предпочтений, а встроенная реклама позволяла оказывать информационное давление на большие группы населения» [3, с. 41].

Формирование успешного имиджа политического лидера в значительной степени зависит от его способности глубоко понимать настроения, требования и ожидания своих потенциальных или существующих сторонников. Важно продемонстрировать, что именно этот политик способен в полной мере удовлетворить нужды общества.

Эффективная цифровая дипломатия начинается с признания правительством того, что эти проблемы имеют большое значение не только для международной кибербезопасности, но и для экономики, торговли и других аспектов международных отношений. Внешнеполитическая программа должна быть четко сформулирована в соответствии с основными направлениями деятельности правительства, а также определены долгосрочные цели международного сотрудничества.

Таким образом, изучение цифровой дипломатии помогает нам более объективно воспринимать политические процессы и расстановку политических сил в других странах. Это, в свою очередь, может повлиять на научные представления о развитии международных отношений и современной геополитики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кудимова О.С. Риторические стратегии воздействия на массовую аудиторию в политическом блогинге: автореферат дис...к.ф.н. / О.С.Кудимова. — М.: РУДН, 2019. — 21 с.
2. Синчук Ю.В., Власов Б.Е., Огурцов А.Е. Цифровая дипломатия как инструмент внешней политики / Ю.В.Синчук, Б.Е.Власов, А.Е.Огурцов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2022. № 4 (849). С. 53-62.

3. Цветкова Н.А. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения / Н.А. Цветкова // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». — 2020. — № 2. — С. 37-47.

Д. В. Мырза

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
(Научный руководитель — к. фил. н., доц. В. А. Юзифович)*

ПОНЯТИЕ МЕМА

Первым человеком, давшим миру само понятие мема, стал английский биолог и убежденный дарвинист Ричард Докинз. В своей работе «Эгоистичный ген» (The Selfish Gene), описывающей живые организмы как способ выживания генов, он предположил, что среди них существуют такие репликаторы, которые могут не только передавать ДНК, но и отражать идею «о передаче единицы культурного наследия или о единице имитации». Ричард Докинз, говоря о создании самого названия «мем», писал: «...От подходящего греческого корня получается слово “мимема”, но мне хочется, чтобы слово было односложным, как и “ген”. Я надеюсь, что мои получившие классическое образование друзья простят мне, если я сокращу слово “мимема” до “мем”» [1, с. 179-181]. При этом гены и мемы не были для Ричарда Докинза синонимами: в его понимании первое понятие можно было считать метафорой понятия второго.

Размышляя над природой нового явления, английский биолог предполагал, что наглядные примеры мемов — это мифы, легенды, рецепты и даже молодежные выражения. «Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [1, с. 179-181]. Описанному свойству, по мнению Ричарда Докинза, поддается передача информации от одного носителя к другому и так далее. Таким образом происходит «размножение» мема — словно ген, он переходит от организма, способствующему его выживанию, к другому организму — такому, какой имеет возможность поддержать в меме жизнь и продолжить его передачу другим организмам. И если благоприятной средой для «паразитизма» мемов является человеческий мозг, то инструментом, способствующим его распространению, — равно как и заражению других — считается язык [2, с. 32-41].

На сегодняшний день существует множество научных работ, посвященных не только понятию «мем», но и раскрытию его значения. Предлагаем изучить те термины, которые смогли отойти от оригинального значения, данного Ричардом Докинзом.

Одним из таких авторов можно назвать М.А.Кронгауза, лингвиста и доктора филологических наук, в 2013 году написавшего книгу «Самоучитель Олбанского». В ней он описывает изучаемый нами термин: «... Это речевые клише, связанные с одной конкретной ситуацией или текстом (фильм, роман и т.п.)» [3, с. 29-30]. По мнению М.А.Кронгауза, популярные мемы очень часто озвучиваются даже в тех ситуациях, в которых их можно считать неуместными. Обладая прототипов, они имеют высокий шанс приобрести новые детали и значения, которые на достоверность проверить будет уже невозможно.

Как мы видим, в своих рассуждениях исследователь отталкивался лишь от одной составляющей мема — его речевой составляющей, упоминая при этом способ распространения «мема» по Ричарду Докинзу — речь. По большей части в своих работах лингвист отталкивается именно от речевой или же текстовой версии мемов, не особо заостряя внимание на визуальной составляющей, в которой мы привыкли сегодня.

Дуглас Рашкофф — американский медиавед, писатель, колумнист и публицист, сделавший невероятный вклад в понимание мемов. В книге «Медиавирус! Тайные послания в популярной культуре» он сравнивает мемы с «медиа-вирусами», работающими исключительно во благо «масс-медиа»: «...медиа-вирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода — это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем «мемами». Подобно настоящему генетическому материалу, эти мемы воздействуют на то, как мы строим бизнес, обучаемся, взаимодействуем друг с другом — даже на то, как мы воспринимаем реальность» [4, с. 10-11]. Своим определением Дуглас Рашкофф выделяет одну из самых неприглядных сторон мемов — их разрушительную природу, способную привнести в жизнь не только изменения в обществе, но и изменения в восприятии людей. Также он одним из первых подчеркнул, что «медиа-вирус», или тот же мем, распространяется быстрее тогда, когда он «пробуждает» неподдельный интерес за счет сильных или слабых сторон тех, кто его воспринимает.

Если говорить о словарях, то первый и самый важный из них, о котором стоит сказать, — это Оксфордский словарь 2024 года. В нем дано два понятия мема, один из которых находится ближе всего к учениям меметистов. Его перевод будет звучать так: «Мемы — это идея, что передается от одного члена общества к другому без генетического воздействия и только при помощи его имитации» [5]. Другой же будет иметь следующую трактовку: «Мем — это изображение, видео или отрывок текста и так далее, что быстро передается от одного интернет-пользователя другому с частым изменением деталей, допущенных ради комического эффекта» [5].

Сайт Единого толкового словаря скомбинировал оба понятия, данные предыдущим словарем: «Мем — (англ. meme) изначально единица культур-

ной информации, способная быстро распространяться. С популяризацией интернета и социальных сетей мемами стали называть быстро распространяемую пользователями информацию, как правило, развлекательного характера. Наиболее частая форма мема — картинка с ироничным подтекстом» [6].

И еще одно определение, представляющее интерес, найденное в работе исследователей: «Мем — это информационный комплекс, насыщенный экспрессией, формирующий социальную среду, передаваемый, в основном, посредством социальных сетей» [7].

Мы предлагаем свою дефиницию изучаемого явления: «Мем, будучи репликатором культурного кода, зачастую также выступает посредником его передачи: благодаря наличию конкретного объема информации, он способен выделить в нем легко воспринимаемые образы, за счет которых в дальнейшем происходит их узнавание».

ЛИТЕРАТУРА

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. — Москва: Corpus (ACT), 2013. — 512 с.
2. Поляков Е. М. Кибернетика, меметика и теория массовой коммуникации: обзор естественнонаучных подходов к проблемам социологии / Е. М. Поляков // Южно-российский журнал социальных наук — 2009. — № 3. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kibernetika-memetika-i-teoriya-massovoy-kommunikatsii-obzor-estestvennonauchnyh-podhodov-k-problemam-sotsiologii> (дата обращения: 30.03.2025).
3. Кронгауз М. А. Самоучитель Олбанского / М. А. Кронгауз. — Москва: Corpus (ACT), 2013. — 416 с.
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. — Екатеринбург: Ультра. Культура, 2003. — 368 с.
5. Oxford Learner's Dictionaries — Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme?q=meme-внизу>
6. Единый толковый словарь — Режим доступа: <https://онлайн-словарь.рф/mem.html>
7. Ягодкина М. В. Мемы в интернет-коммуникации / М. В. Ягодкина // Art Logos. — 2019. — № 2 (7). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/memy-v-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 30.03.2025).

Наумов Д. И.

Белорусская государственная академия связи

ДЕНЬ ПАМЯТИ ХАТЫНИ КАК КОММЕМОРАТИВНОЕ МЕДИАСОБЫТИЕ

Для белорусской медиасферы 22 марта 2025 года одним из главных событий, в значительной степени определившим тональность и содержание новостной повестки дня, стал день памяти белорусской деревни Хатынь. В этот день по всей стране и, в первую очередь, в государственном

мемориальном комплексе «Хатынь», прошли памятные мероприятия, посвященные 82-й годовщине со дня трагедии печально известной во всем мире белорусской деревни. БЕЛТА организовала их медийное освещение, итогом которого стали серия репортажей с мест и новостная лента под говорящим названием — «Колокола и людская скорбь. В день памяти Хатыни на мемориале возложили цветы» (БЕЛТА, 22.03.2025).

Памятные мероприятия в этот день были организованы в синтетическом формате, объединившем компоненты традиционного христианства и фактически ритуалов гражданской религии с соответствующими атрибутами. Началом памятных мероприятий стали христианская литургия и заупокойная лития, отслуженные православным духовенством в храме в честь Рождества Пресвятой Богородицы, а продолжили их в формате возложения цветов к скульптурным объектам мемориала. В первую очередь, в этом гражданском церемониале, который практически длился весь день, приняли участие представители организованных групп от различных министерств, ведомств и общественных организаций страны, визуально доминировавшие в людском потоке. Символом национальной скорби и памяти о жертвенном подвиге 149 мирных жителей Хатыни, жителей всех белорусских деревень и городов, полностью или частично уничтоженных карателями в период Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., стал венок от Президента Республики Беларусь, который первым был возложен к Вечному огню. Этот коммеморативный обряд актуализировал память о том, что трагическую судьбу Хатыни во время войны разделили 288 белорусских деревень, которые были сожжены карателями вместе с их жителями, а более 12 тысяч населенных пунктов были нацистами и коллаборантами частично или полностью уничтожены.

Однако коммеморативное содержание дня памяти Хатыни, если судить по содержанию транслируемых в этот день медийных нарративов, существенно выходит за рамки публичной мемориализации жертв Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. В данном случае необходимо рассмотреть данные нарративы в актуальном пространственно-временном контексте, охарактеризовать их смысловое и ценностное содержание, выявить функциональное предназначение.

Нарратив исторической преемственности, конструируемый посредством нескольких приемов, можно выделить в качестве основного компонента коммеморативного пространства. Во-первых, для этого используется актуализация прямой родственной связи между военным поколением и их ныне живущими потомками пожилого возраста. Они не только являются живыми свидетелями тяжелого пути, пройденного обществом и страной по пути послевоенного восстановления, но и выступают в качестве моральных судей для оценки событий сегодняшнего дня. Во-вторых, подчеркивается историкогенетическая связь Беларуси

и России с СССР, а уважение к памяти погибших в период Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. советских граждан (как военнослужащих, так и мирных жителей) рассматривается в качестве основного нравственного условия для сохранения исторической правды и преемственности между поколениями, гарантии невозможности повторения подобных трагедий в будущем. В-третьих, сохранение живой семейной памяти об этой и других исторических трагедиях позволяет сформировать прочное нормативно-ценностное основание для воспитания детей и молодежи, умеющих ценить мир, гражданское согласие, социальную стабильность, своих родных и близких.

Нарратив жертвенности, рассматриваемый в контексте мирного развития современной Беларуси, подчеркивает неразрывную связь патриотизма, личного мужества и подвига самопожертвования. Личное участие в таких памятных мероприятиях позволяет наглядно убедиться в характере определенных исторических событий, сформировать у человека иммунитет к фальсификациям истории. Одновременно данный нарратив акцентирует внимание на внешней природе источников военных угроз в прошлом и настоящем, на необходимости противодействия как мирными, так и силовыми средствами любым античеловеческим идеологическим проектам. В этом контексте рассматривается расследование уголовного дела о геноциде белорусского народа, посвященного одной из самых страшных страниц отечественной и мировой истории. Согласно предварительным результатам расследования, в период оккупации Беларуси на территории республики нацистами было создано 587 лагерей смерти, против партизан и мирных жителей проведено более 180 крупных карательных операций, сожжены полностью или частично более 12,3 тысяч населенных пунктов. Эти факты не только рассматриваются как историческая трагедия, но и являются основанием для правовых действий, направленных против современных последователей неонацизма.

Нарратив морального служения актуализирует этическую составляющую управленческого труда и воинского долга в современной Беларуси, символически превращает военнослужащих и чиновников в субъектов современного исторического процесса, выполняющих важную для сохранения белорусского народа миссию. При этом публичная апелляция к моральному долгу и исторической памяти позволяет не только подчеркнуть важность сохранения преемственности поколений, но и определить значимую роль своих корпоративных сообществ в этом процессе.

Таким образом, в белорусской медиасфере день памяти Хатыни выступает в качестве важного медиасобытия, репрезентирующего специфику и содержание коммеморативных процессов и механизмов в современном белорусском обществе.

СПОРТ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ STAVROPOLYE.TV)

Региональные СМИ традиционно сохраняют интерес к спортивной тематике, информируя аудиторию о происходящем в этой сфере. В нашем исследовании мы рассмотрели освещение вопросов спорта в новостном блоке ресурса stavropolye.tv. Хронологические рамки были ограничены зимним сезоном — трехмесячным периодом с 1 декабря 2024 года по 28 февраля 2025 года. Всего в разделе «Спорт» за это время на сайте ГТРК «Ставрополье» вышло 89 материалов, т.е. в среднем по одному в день. Спортивные новости по манере подачи делятся на тексты, сопровождающиеся фотографией, и новостные видеосюжеты с коротким текстовым сопровождением.

В ходе исследования было установлено, что за этот период редакция сообщала о новостях в более двадцати пяти видах спорта, причем чаще всего в командных: о гандболе вышло 9 материалов, о футболе и рукопашном бое — по 7, о волейболе — 6. Освещение гандбольных соревнований — логичный приоритет сайта, так как гандбольный клуб «Виктор» — единственная профессиональная команда Ставрополья, выступающая в Высшем дивизионе страны. Примечательно, что на сайте есть публикации и о любительском спорте. Так, например, была новость про соревнования среди отцов, приуроченные ко Дню защитника Отечества.

Важным ньюсмейкером выступает краевое министерство спорта и физической культуры, в основном представляющее подведение итогов за какой-либо период (например, «Минспорта Ставрополья отчиталось о достижениях 2024» о выигранных спортсменами медалях как во всероссийских соревнованиях, так и в международных). Встречаются новости о встречах министра со спортсменами, которые показали отличные результаты.

Каждые три недели на сайте выходит дайджест по спортивным новостям. В основном, в сводках говорится о национальных проектах, нацеленных на развитие и популяризацию спорта в крае.

Вне зависимости от видов спорта информация предоставляется почти всегда однотипно, если схожи инфоповоды. Анализируя новости про итоги каких-либо соревнований, редакция часто говорит о призерах, реже — о наставниках, но это зависит от видов спорта. Если, например, в материалах о легкой атлетике расскажут про всех ставропольских спортсменах, завоевавших медали, а также об их наставниках, то в материалах о таких командных видах спорта, как футбол, гандбол и баскетбол, о тренерах совсем не говорится, только указывают общий счет и кто из участников набрал больше очков (гандбол). Есть новости, где победителей соревнова-

ний не упоминают. Так, в видеосюжете «Мастера армейского рукопашного боя сошлись в Невинномысске» акцент сделан на военно-патриотическом воспитании спортсменов. Так же освещается и военно-патриотическая игра «Зарница» (например, в материале «В Ставрополе прошел турнир юных патриотов в память о Героев России»).

Незначительную нишу в тематическом пространстве ставропольских новостей сайта stavropolye.tv занимают юбилейные соревнования. В ходе анализа мы обнаружили активное освещение футбольного турнира «Все-российский турнир памяти героя России Владислава Духина». Каждый год эта информация появляется в одно и то же время — в конце февраля. Хронология материалов всегда одинаковая — сначала идет анонс соревнований, а именно число участвующих команд, какие регионы будут представлены. Затем видеосюжеты с турнира. Информационная активность завершается подведением итогов.

Исследование материалов на stavropolye.tv с точки зрения представленности в них побед и поражений ставропольских спортсменов показал, что чаще их показывают как победителей — в 62 случаях («Россыпь наград привезла ставропольская дружина», «Букет медалей завоевала команда Ставропольского края» и др.), как проигравших — в 35 публикациях, то есть в некоторых медиатекстах (например, если сообщается об участии спортсменов края в одних и тех же соревнованиях, но в разных возрастных категориях) фигурируют и те, и другие. Выявлено, что как проигравших показывают призеров соревнований (например, «Ставропольские прыгуны в воду Миланья Исаева и Софья Долженко не смогли справиться в финале с хозяевами первенства — тем самым завоевали серебро»).

В целом, исследование спортивного блока на сайте ГТРК «Ставрополье», позволило установить приоритеты и определенные схемы представления спортивной жизни края на этом ресурсе.

*Татаринцева А. С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., проф. В.В Тулунов)*

ЖУРНАЛИСТИКА В TELEGRAM: КЛАССИФИКАЦИЯ КАНАЛОВ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ

Сегодня Telegram-каналы относятся к одним из наиболее перспективных форматов новых медиа. Влияние мессенджера на отечественную аудиторию продолжает расти: к концу 2024 года Telegram использовало 72% населения, и 55% читаемых каналов относились к категории «новости и политика [1]». Для 68% пользователей мессенджера каналы стали главным источником новостей и превысили интерес к сайтам СМИ в два

раза [2]. Так, отечественное информационное поле в Telegram находится в состоянии масштабирования и укрепления своих позиций.

В мессенджере как авторские, так и официальные источники журналистской информации получают активное распространение [3]. Вариации публикации медиаконтента в мессенджере меняются с течением времени: на первый план выходят уникальные, адаптированные под особенности платформы форматы [4]. Выбранный способ публикации зависит от типа канала, влияет на массовое представление о медиатексте, функционирующем на платформе.

На сегодняшний день в научной среде не существует сформированной классификации медиаканалов в Telegram. Практики и теоретики выдвигают только индивидуальные предположения о ранжировании аккаунтов, распространяющих профессиональный контент. Лакуна в данном вопросе создает ряд сложностей при изучении развития журналистики в мессенджере.

Поэтому мы предприняли попытку создания типологии каналов в Telegram, распространяющих профессиональный журналистский контент. При разработке учитывали выводы, полученные в результате анализа 50 востребованных каналов в рейтинге «Новости и СМИ» по версии сайта «Медialogия». Анализ включал изучение профилей по типу авторства, степени уникальности профиля в сети и статистике реакции аудитории. Учитывались выводы исследователей Telegram К.А. Потупчик [5], А.А. Сенинаторова [6], А.А. Малахова [7]. В типологию каналов с профессиональным медиаконтентом вошли:

1. Каналы информационных агентств и СМИ – каналы профессиональных агентств и редакций: предоставляют оперативные краткие новости («РИА Новости», «ТАСС», «РБК», «Коммерсантъ», «RT на русском», MASH);

2. Авторские медиа журналистов – каналы журналистов, совмещающие черты СМИ и блогов: контент обрабатывается редакционной командой, фокусируется на общественно-политической тематике («Осторожно, новости»; Varlamov News; «Пивоваров (Редакция)»).

3. Блоги журналистов – личные каналы журналистов: публикуют персонализированный информационный и аналитический контент («Кровавая барыня», «Илья Варламов», «Маргарита Симоньян», «Анастасия Кашева-рова», «СОЛОВЬЕВ»).

4. Анонимные медиаканалы – профили, в которых журналисты и блогеры остаются анонимными: публикация аналитики общественно-политических событий («НЕЗЫГАРЬ», «Кремлевская прачка», «Сталин Гулаг»).

В результате анализа 1200 постов в шести каналах с публичным авторством было установлено, что каждый тип канала обладает особыми характеристиками по формату, содержанию и степени проработки контента. Так, каналы СМИ ориентированы на оперативность и объективность; каналы авторских проектов журналистов – на детальную проработку инфопо-

дов и уникальный контент; каналы блогеров — отличаются субъективным подходом и обилием мультимедиа. Представленные различия дают пользователям Telegram возможность выбирать информационные источники, которые оказывают разное и обширное влияние на формирование информационной повестки в сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукьянова А. Аудитория Telegram/ Mediascope. — Режим доступа: <https://clck.ru/3Jz79c> (дата обращения: 27.03.2025)
2. Исследование аудитории Telegram/ TGstat //сайт TGstat. — Режим доступа: <https://clck.ru/3Jz7WR> (дата обращения: 18.03.2025).
3. Соколова Д. В. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram/ Д. В. Соколова //Медиаальманах. — 2020. — № . 4 (99). — С. 111-121.
4. Парфенова В. В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера Telegram/ В. В. Парфенова //Век информации. — 2018. — Т. 2. — № . 2 (3). — С. 15-23.
5. Потупчик К. А. Запрещенный Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру / К. А. Потупчик. — Москва: Водолей, 2019. — 249 с.
6. Сенаторов А. А. Telegram: как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте / А. А. Сенаторов. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 160 с.
7. Малахов А. А. Телеграм-каналы как медиа/ А. А. Малахов // Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное и национальное. — Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. — С. 271-278.

Уразов П. К.

*Российский Государственный Гуманитарный Университет
(Научный руководитель — к. фил. н., доц. М. С. Корнев)*

ДИФФЕРЕНЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПУЗЕРЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ

В контексте современной медиасистемы, характеризующейся беспрерывной генерацией и распространением контента, преимущественно цифрового, формируются новые вызовы в информационном пространстве, требующие комплексного научного исследования.

Одним из таких явлений является понятие «информационный пузырь», которое было введено в научный обиход Э. Пэризером в 2011 году [3]. По его мнению, алгоритмы социальных сетей и поисковиков, персонализируя контент на основе предпочтений пользователя, создают информационную изоляцию, ограничивая доступ к альтернативным точкам зрения. Это ведет к усилению поляризации и снижению качества дискурса.

Ключевым фактором возникновения информационных пузырей выступает распределение контента в социальных сетях и цифровых медиа. Платформы используют сложные системы рекомендаций, основанные

на машинном обучении и анализе пользовательских данных. В результате читатель оказывается в «эхо-камере», где доминируют однородные сообщения. Иначе говоря, формируется закрытая система коммуникации, которая только подкрепляет существующие у них взгляды [2].

Современные медиасистемы адаптируют выдачу под индивидуальные предпочтения, исключая контент, который может вызвать когнитивный диссонанс. Это приводит к сужению информационного разнообразия — пользователь редко сталкивается с альтернативными точками зрения, даже если они широко представлены в медиапространстве.

Это также работает и с позиции психологии ввиду того, что люди склонны к бессознательному поиску информации, которая подтверждает их убеждения и не вызывает противоречий. Подобное явление получило название *confirmation bias*, которое было выявлено еще в ходе экспериментов в 1960-х гг. В цифровой среде эта тенденция усиливается за счет алгоритмов, создавая замкнутый акт коммуникации. «Причем это проявляется сильнее в отношении эмоционально значимых вопросов и глубоко укоренившихся убеждений» [1, с. 154].

Формирование информационных пузырей ведет к социальной поляризации — пользователи с разными медиакартинами по-разному смотря на один и тот же предмет, не имея альтернативных точек зрения, что затрудняет конструктивный диалог. Кроме того, замкнутая среда способствует бесконтрольному распространению дезинформации, поскольку фейки циркулируют внутри пузыря без внешней проверки.

Из-за персонализации контента и алгоритмов социальных сетей медиасистема становится более фрагментированной. Глобальную повестку определяют платформы, которые показывают каждому свою версию реальности. Вместо единой картины мира появляются тысячи альтернативных, что ведет в общественному дисбалансу и разному уровню информированности.

Яркие примеры влияния информационных пузырей наблюдаются во время политических выборов, протестных движений и дискуссий о вакцинации, где алгоритмы социальных сетей усиливают поляризацию. Для смягчения последствий необходимы: развитие медиаграмотности, алгоритмы, показывающие разнообразный контент, поддержка качественной журналистики и создание платформ для конструктивных дискуссий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вилотовых А.В. Манипулирование социальным поведением в условиях цифровой среды / А.В. Вилотовых // Научный журнал «Дискурс-Пи». — 2020. — № 2 (39). — С. 149-164.
2. Русаков А.Ю. Эхо-камеры в современной массовой культуре / А.Ю. Русаков // Вестник СПбГИК. — 2019. — № 2 (39). — С. 11-15.
3. Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. — 294 pp.

Харитонова С.В.
Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА В ТЕЛЕГРАМЕ: ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ

Газета «Зорька» – единственное белорусское периодическое издание для детей возрастной группы 7+, которое на протяжении 16 последних лет продвигает медиаконтент на различных веб-ресурсах и в социальных сетях. С 2023 года газета завела телеграм-канал t.me/gazeta_zorka, который является наиболее обновляемой общественной интернет-площадкой. За два года относительно новая для детского издания медиаплатформа Телеграм собрала на своей площадке 429 подписчиков. По сравнению с аккаунтами в других социальных сетях в своем телеграм-канале t.me/gazeta_zorka «Зорька» размещает наибольшее количество публикаций в месяц.

Для определения контент-стратегии, используемой детским СМИ в телеграм-канале, был проведен контент-анализ публикаций, размещенных с 8 января по 4 февраля 2025 г. – в период, не зависимый от сезонных факторов и праздничных дат. Посты исследовались по ряду категорий – тематика, целевая направленность, жанровые характеристики, тональность публикации, тип заголовка, вид иллюстрации, формат, наличие хэштегов, количество комментариев, реакций, просмотров и наличие ссылки на сайт. Результаты анализа, во-первых, позволили выделить приоритетные темы медиаконтента канала и выявить структурно-содержательную специфику их освещения, во-вторых – установить особенности редакционных телеграм-новостей, вызвавших наибольший или наименьший резонанс у детской аудитории.

Полученные в ходе контент-аналитического исследования сведения показали, что в 55 публикациях природная тематика (43,6%) выступает приоритетной в медиаконтенте телеграм-канала, значительно уступая вопросам деятельности редакции (14,5%) и образования (12,7%). К примеру, публикации с жанровыми характеристиками заметки *«Ленивцы – чемпионы по медленности»*, *«Самая высокая гора: Эверест против Мауна-Кеа»*, *«Бамбук: рекордсмен по скорости роста»*, *«Долгожители-крокодилы: секрет долголетия»*, *«Синий кит: гигант океана»*, *«Слоны: коммуникация на расстоянии»*, *«Змеи: выживание без еды»*, *«Птичьи песни: разнообразие звуков»* в нейтральной тональности ежедневно информируют школьников о малоизвестных фактах из жизни животных и природы в рубрике канала с хэштегом #любопытно. Более 76,3% постов канала носят жанровые характеристики заметки. Элементы отчета, анонса, конкурса и опроса применяются в 5,4% контента, рассказа – в 3,6% и подборки – в 1,8%.

Цель вовлечения медиааудитории во взаимодействие с предложенным контентом выявлена лишь в 7,2% публикаций. В их заголовках содержатся

вопросительные, призывные или кликбейтные элементы: *Минск, готов к интеллектуальному приключению?*, *Более 70 событий за неделю. Чем удивит Марпафон единства в Минске?*, *Участники онлайн-встречи, голосуйте за свой район!*, *Проверим твою внимательность? У тебя всего 24 часа...*

Преобладающее количество публикаций, всего 85,4%, ориентировано на сообщение подписчикам канала новых фактов и сведений в информационном (74,5%) — *Третьеклассники школы № 14 г. Полоцка побывали в Центре МЧС Новополоцка, Прямо сейчас в детской библиотеке № 5 г. Минска, проходит творческая встреча с газетой «Зорька», В яслях-саду № 186 прошло супер-полезное занятие по безопасности дорожного движения* — или пустом типах заголовков (20%): *Ярко, круто, познавательно, Отличные новости из Молодечненского центра творчества «Маладзік», Самые большие вулканы, Конкурс для рукодельников, Вежливый патруль работает в Полоцке, Млечный путь: наш звездный дом, Добрые дела активистов Моложеного парламента*. При этом значительную долю (81,8%) содержания детского телеграм-канала определяет нейтральная тональность, ей противопоставлены всего 12,7% позитивно окрашенных постов.

Вторая по приоритетности категория анализа — формат публикации — воплощена в иллюстративно-текстовом сочетании, используемом в 94,5% публикаций. Причем наиболее популярным видом иллюстрации в 56,3% новостей выступает рисунок (не фотография (38,1%)), а наименее распространенным форматом — «текст» (3,6%) и «текст+видео» (1,8%). Редко варьируя тип иллюстраций, вид мультимедийных элементов и формат подачи новостей, авторы медиаресурса сталкиваются с дилеммой удержания медиааудитории на канале. Так, количество просмотров телеграм-новостей в исследуемый период составило в среднем 219. За месяц эта цифра всего дважды увеличивалась до значений в 578 и 806 и исключительно в публикациях с вовлекающим контентом (посты о новом конкурсе для детей и их участии в голосовании за свой район).

Качественный анализ постов телеграм-канала за месяц показал, что всего 10 из 55 получили комментарии подписчиков. Все публикации с комментированной обратной связью от медиа-аудитории были посвящены новостям о деятельности газеты «Зорьки» и инициированным ею активностям: *Тепло и душевно газета «Зорька» отметила свой юбилей, Прямо сейчас в детской библиотеке № 5 проходит творческая встреча с газетой, Конкурс для рукодельников, Ярко, круто, познавательно,* — а также имели максимальное количество лайков на канале (15-20 при среднем количестве — 7). К нулевым значениям приближено количество высказываний подписчиков по самой распространенной тематике аккаунта — о природе и животном мире.

Данные исследования демонстрируют необходимость пересмотра информационной контент-стратегии в телеграм-канале «Зорьки» с домини-

рующей природной тематикой и нейтральной тональностью публикаций в пользу новостных, позитивных, вовлекающих постов о событиях из жизни детской аудитории газеты.

Чумаков Д. Р.

*Российский университет дружбы народов
(научный руководитель – д-р фил. н., проф. Э. Г. Куликова)*

ПРОБЛЕМА КЛИКБЕЙТОВ В КОНТЕКСТЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНЕТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКИХ СМИ

Кликбейтный заголовок является распространенным инструментом СМИ. В отличие от стандартных заголовков, излагающих суть материала, кликбейт направлен на удержание внимания, часто за счет сенсационности, неоднозначности или намеренного искажения информации [1, с. 57; 2, с. 173]. Проблема применения кликбейтов в СМИ привлекает внимание исследователей в области филологии, массовых коммуникаций и социальных наук в виду своей распространенности и разноплановости. И если с точки зрения медиаменеджмента кликбейт является одним из эффективнейших инструментов продвижения контента [3, с. 209], то при подходе к его изучению через оценку воздействия кликбейта на объективность восприятия информации аудиторией, неизбежно обнаруживается сопутствующий ущерб. Наиболее часто выделяют негативное влияние кликбейтов на политический дискурс, где их применение может служить средством манипуляции и пропаганды [1, с. 57] или оправдывает изложение заведомо ложных сообщений в заголовках статей с расчетом на опровержение оных в тексте материала [2, с. 175]. В более широких масштабах кликбейт также имеет репутацию «коварного» инструмента, несущего для издания репутационные риски. Независимо от тематического направления и достоверности материалов, при публикации которых используются кликбейтные заголовки, ключевая претензия заключается в том, что кликбейт неизбежно формирует информационный шум в сознании реципиента, препятствуя объективному усвоению информации [4].

Для оценки влияния кликбейтов на репрезентацию в российских СМИ генетических технологий, стоит учитывать ключевые тематические поля, связанные с этим научным направлением и пользующиеся популярностью в медиа. Наиболее полный на данный момент анализ этого аспекта, представленный А. Ю. Долговым, выделяет в отношении генетики в целом и генетических технологий в частности такие подтемы, как влияние генетики на организм человека, потенциал и опасности ГМО, этические вопросы генетических исследований, клонирование, псевдонаучные сообщения и байки, генетическое оружие [5, с. 249-250]. Анализ заголовков материалов,

которые посвящены генетическим технологиям или косвенно касаются этой темы, в свою очередь, подтверждает, что в них имеет место использование кликбейтов, соответствующих приведенной выше характеристике. В зависимости от приемов, используемых авторами при составлении таких заголовков, а также допускаемой ими степени искажения информации, недостатки кликбейтов в отношении репрезентации генетических технологий можно классифицировать следующим образом:

Гиперболизация достижений или угроз, которые несут генетические технологии для создания сенсации («Рак будут лечить с помощью генетически модифицированного микроба», «Восстать из мертвых» «Путин назвал технологию, которая станет страшнее атомной бомбы», «Генетик нарушил законы природы и КНР»).

Упрощение в ущерб объективному представлению технологии («Свиньи станут донорами человеческих органов», «Электрогенетика: как изменить гены и сделать из человека андроида»).

Некорректное использование научной терминологии, искажающее суть изложенной в материале информации («Европейцев убедили есть «мутировавшую» кукурузу», «Биологи просят В. Путина ввести мораторий на продукты-мутанты»).

Применение терминов, связанных с генетическими технологиями в качестве тропов при освещении других тем, провоцирующее оторванное от реальности восприятие («Геномы россиян зашифруют обратно», «Без ГМО. Тест-драйв самой дорогой и красивой Lada Vesta Sportline»).

Таким образом, применение кликбейтов, отсылающих к генетическим технологиям, зачастую обусловленное стремлением связать в глазах читателя материал с наиболее обсуждаемыми и эмоционально значимыми темами, провоцирует разнообразные искажения восприятия науки, приводящие к формированию ложного образа генетических технологий. При этом крайности, свойственные коннотациям терминов в кликбейтах, наделяют различные направления генетики как положительными, так и негативными свойствами, зачастую не имеющим отношения к действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках / З.З. Чанышева // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. — 2016. — № 4. — С. 54-62.
2. Гаврикова О.А. Анализ смысловой организации медиатекстов (на примере кликбейт-заголовков новостного онлайн-издания the Guardian) / О.А. Гаврикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2020. — № 2 — С. 207-209.
3. Богданова Д.А. Кликбейты и листиклы — современные приемы подачи информации онлайн-медиа / Д.А. Богданова // Народное образование. Информационный иммунитет. — 2019. — № 4 — с. 203-209.
4. Вольская Н.Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации / Н.Н. Богданова // Медиаскоп. — 2018. — № 2. — Режим доступа:

- <http://www.mediascope.ru/2450>.
5. Долгов А. Ю. Исследование репрезентаций генетики в российских СМИ (На примере газетных публикаций 1990-х — начала 2020-х годов) / А. Ю. Долгов // Россия и современный мир. — 2023. — № 2. — С. 242-265.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бабенко В. В.

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СТАВРОПОЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ «МОЛОДОЙ ЛЕНИНЕЦ» В 1980 ГОДУ

Региональные средства массовой информации и сегодня являются одним из основных носителей информации в регионах. Они обеспечивают постоянное коммуникативное взаимодействие между теми, кто создает духовные ценности общества, и теми, кто приобщается к ним, формируя определенное социокультурное пространство региона. Научный интерес представляет история функционирования региональной прессы в XX столетии, трансформация ее информационной политики на разных этапах.

Целью нашего исследования было выявление специфики информационной политики газеты «Молодой ленинец» в год, когда страна готовилась и провела Олимпиаду. В качестве источниковой базы были использованы подшивки газеты, хранящиеся в отделе периодики Ставропольской краевой универсальной научной библиотеки имени М. Ю. Лермонтова. Хронологические рамки исследования были определены в один календарный год, с января по декабрь 1980 года.

«Молодой ленинец» информативная газета, которая отвечала запросам самой разной аудитории. За время ее существования, с 1934 г., был накоплен значительный опыт работы с информацией, сформировался устойчивый редакционный коллектив, профессионально решавший задачи.

На первой странице, как правило, помещались главные новости СССР и события из международной жизни. Последующие страницы были наполнены событиями из жизни края. Еженедельная газета выходила в 4 полосы, но в праздничные дни доходила до 6 полос. За период 1980 года в «Молодом ленинце» было 84 рубрики. Из них основными были, такие как «Товарищ Ленин, мы вам докладываем!», «Репортаж», «Выборы и советы», «Делегат краевой конференции», «Спорт», «Служба справок».

Среди основных тем были социалистическое соревнование, строительство и открытие новых предприятий и заводов в крае и сопредельных территориях (рубрики «Комсомольская стройка», «Соревнование», «На Всесоюзных ударных», «Переключка ударных строек», «1980-работать по ударному, работать по-ленински!», «У друзей по соревнованию»);

о выдвижении кандидатов в депутаты (рубрика «Доверие»); читательский взгляд на различные сферы жизни общества (рубрика «Читатель спорит и размышляет», «В редакцию пришло письмо»); информационно-правовая тематика (рубрика «Человек и закон»); информационно-познавательная рубрика «Комсомольский прожектор».

В 1980 году отмечалась 35 годовщина Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг., что нашло отражение на страницах газеты. Статьи на данную тему находили отражение в следующих рубриках: «Повесть» (на протяжении всего года публиковались отрывки из литературных произведений о войне), «35-летию Победы посвящается» (публикация архивных документов, воспоминаний участников Великой Отечественной войны).

Одна из самых важных новостных тем за рассматриваемый период была летняя Олимпиада в Москве. Это нашло отражение в таких рубриках, как «Олимпиада-80», «Спорт», «Для Олимпиады 80». Материалы, посвященные Олимпиаде, начали выходить с января. Среди них такие статьи как «Олимпийский старт мюзик-холла», «День открытия Олимпийских игр» и т.д.

Особое внимание в газете уделялось жизни молодежи края. Об этом формировали материалы рубрик «Комсомольская жизнь», «Комсомольско-молодежный коллектив», «Комсомольские комиссары», «Опыт проблем», «Творчество молодых», «Сокурсник», «Школьные вести», «Куда пойти учиться», «Клуб любознательных», «Клуб «Слово»», «Мир увлечений».

Газета информировала читательскую аудиторию о развитии Ставропольского края. Эти тематические блоки помещались в рубриках «Культурная жизнь края», что было характерно и для других региональных изданий в крае [1], «Шаги новостроев» и др. Международная повестка освещалась на страницах рубрик «Международное обозрение», «Мир на орбите», «По странам и континентам».

Проведя анализ материалов газеты «Молодой ленинец» за данный период, можно сделать вывод о насыщенности информационной повестки и ее трансформации на протяжении года.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белик В. И., Лепилкина О. И. Информационная политика ставропольской прессы первой половины 1980-х годов в области культуры // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. Вып. 67. С. 121-127.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЯЛТИНСКИХ СОГЛАШЕНИЙ В СМИ США НАКАНУНЕ 40-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ: ОБЗОР СОВЕТСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

В конце марта 2025 года посол Канады в России Сара Тейлор посетила Пискаревское мемориальное кладбище в Санкт-Петербурге, после чего опубликовала в своих соцсетях пост: «Наше лучшее подношение мертвым — это правда. Помнить о героизме и страданиях Ленинграда, последствиях пакта Молотова — Риббентропа и Ялты — чтобы учиться у истории, а не искажать ее ради собственной выгоды». Представитель МИД РФ Мария Захарова ответила жесткой отповедью, а главе канадской дипмиссии в Москве был сделан демарш. С защитой исторической правды выступили видные историки, подчеркнув, что ставить в один ряд эти события может человек, который либо не разбирается в истории, либо намеренно выступает с провокацией. Прозвучала и мысль о том, что ялтинские соглашения между СССР, США и Великобританией о сферах влияния в Европе — фундамент послевоенного прочного мира — впервые трактуются в столь негативном ключе.

Однако, изучив материалы советских журналистов-международников, готовивших закрытые аналитические материалы к 40-летию юбилею Победы в 1985 году, можно утверждать, что нарратив о Ялте как «предательстве Восточной Европы» и о необходимости пересмотра итогов конференции давно находился в поле зрения бывших союзников.

Корреспондент ТАСС в Нью-Йорке Н. Сетунский писал: «Наиболее ожесточенным нападкам американская пропаганда подвергает решения Крымской (Ялтинской) конференции» [1, с. 86]. Плотно работал над этим американский государственный деятель Збигнев Бжезинский, публиковавшийся в журнале «Форин афферс», газетах «Нью-Йорк Таймс» и «Уолл Стрит Джорнал», выдвигая тезис о «необходимости ревизии важнейших договоренностей, достигнутых в тот период между державами — участниками антигитлеровской коалиции» [1, с. 86]. Он утверждал, что «Запад должен публично отречься от разделения Европы» [2, с. 161]. Журналист «Нью-Йорк Таймс» Сайрус Сульцбергер в своей книге «Такой мир. Корни и пепел Ялты» писал, что Бжезинский преувеличивает, однако соглашался, что конференция превратилась в символ «разделения Германии, железного занавеса, системы советских государств-сателлитов» [1, с. 86].

Еще один тиражируемый тезис, связанный с Ялтинской конференцией, касался «недоговороспособности» СССР. «Ньюсдей» задавалась вопросом, можно ли доверять русским вообще [1, с. 87], а «Тайм» подчеркивала, что «жестокий захват Сталиным Восточной Европы... разрушил культурные

связи, существовавшие столетия и подготовил почву для холодной войны» [2, с. 160]. Корреспондент Н. Кикило приводит и другую точку зрения «Тайм», которая также отмечала, что «Ялта — это реальный жизненный факт» [2, с. 160], и «Рузвельт не уступил ничего, что бы уже ни находилось под советским контролем или не должно было подпасть под него» [2, с. 161]. Еженедельник «Ньюсуик» признавал: «Каким бы пагубным ни было разделение Европы после Ялты, у него есть определенное достоинство — ясность» [2, с. 162].

Директор центра русских исследований при Гарвардском университете Адам Улам рассуждал: «Слово «Ялта», особенно для восточноевропейцев звучит так же зловеще, как слово «Мюнхен». В Крыму демократические государства уступили нажиму тоталитарной державы и малодушно отступились от своих друзей и принципов. 40 лет спустя в Европе по-прежнему нет ни мира, ни войны» [2, с. 160]. При всей спорности этого утверждения, надо отметить, что, в отличие от Сары Тейлор, г-н Улам все же помнит о Мюнхенском соглашении, которое было подписано на год раньше, чем пакт Молотова-Риббентропа.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 28. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 6. Л. 84-87.
2. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 28. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 12. Л. 160-163.

Вахрушев А.А.

Удмуртский государственный университет

ГАЗЕТЕ «УДМУРТ ДУННЕ» («УДМУРТСКИЙ МИР») – 110 ЛЕТ

Старейшему изданию Удмуртии общественно-политической национальной газете «Удмурт дунне» («Удмуртский мир») 4 февраля исполнилось 110 лет. За более чем вековую историю его страницы запечатлели богатую историю региона, и сегодня оно остается главным летописцем истории республики на удмуртском языке. На титуле каждого выпуска присутствует надпись «Вань удмуртъеслэн газетсы» («Всеудмуртская газета»). В день рождения газеты «Удмурт дунне» в Удмуртии отмечают День национальной прессы. Законодательно в республике эта дата была закреплена в качестве официального праздника в ноябре 2020 года, когда был принят закон «О праздничных днях и памятных датах Удмуртской Республики».

В разные годы газетой руководили удмуртские литераторы и общественные деятели — Трокай Борисов, Андрей Бутолин, Петр Яшин, Василий Михайлов, Алексей Шкляев, Зинаида Рябина. Здесь работали известные удмуртские писатели Кедр Митрей (Дмитрий Корепанов), Михаил Лямин,

Семен Самсонов, Кирилл Ломагин, Степан Ширококов и др. И сегодня «Удмурт дунне» остается «кузницей» национальных литераторов.

Первый номер газеты вышел под названием «Войнаись ивор» («Вести с войны») при содействии правительства России для поддержания боевого духа солдат удмуртской национальности и регулярного информирования жителей Вятской губернии о ситуации на фронтах Первой мировой войны. Уже тогда государство понимало значение национальной печати в этнической сфере.

Через два года издание получило название «Удмурт» («Удмурт»), в 1918 году — «Виль синь» («Новое окно»), в том же году позже «Гудыри» («Гром»), в 1930 году «Удмурт коммуна» («Удмуртская коммуна»), в 1943 году «Советской Удмуртия» («Советская Удмуртия»). Современное название она получила в 1992 году. В последние годы, с 2002 года, газета издается под крылом «Издательского дома национальной прессы». «Издательский дом национальной прессы», куда входят еще четыре удмуртскоязычных изданий, создан с целью объединения усилий редакций в деле развития периодики на удмуртском языке, концентрации ресурсов, а также улучшения дизайна и содержания изданий, расширения аудитории на сайтах и в социальных сетях.

Сегодня «Удмурт дунне» — это еженедельная многополосная (32 страницы) мультиформатная газета, пишет на темы сельского хозяйства, производства, национальной политики, образования, спорта, социальной жизни. Публикуются материалы об обычаях и культуре удмуртского народа, о жизни героев, участников спецоперации. На сегодняшний день тираж газеты составляет 2600 экземпляров. На базе издания реализуются около 10 социально значимых проектов. Среди них такие, как «Гурт адями» («Человек села»), лыжные гонки на кубок газеты, медиапроект «Сю сюрес» («Сто дорог»), конкурсы, посвященные патриотизму и удмуртской литературе: «Ингож» («Горизонт»), «Атай» («Отец»), «Оскы, Родина» («Верь, Родина») и др. С 2009 года выходит приложение по домоводству «Берекет», которое включает материалы по садоводству, строительству, обустройству домашнего хозяйства, рукоделию, рецепты и др. С 2010 года «Удмурт дунне» начала издавать ежемесячный выпуск «Герд» — газету Всеудмуртской ассоциации «Удмурт Кенеш» («Удмуртский Совет»). Выпуск полностью посвящен национальной тематике: истории, языку, культуре, литературе, деятельности удмуртских общественных организаций. Выпуск финансирует заказчик — Общественная организация «Удмурт Кенеш». С начала 2011 года редакцией был запущен выпуск «Дарт» — ежемесячный выпуск для молодежи. С начала 2012 года выходит литературный выпуск «Ингож». Популярными среди читателей являются рубрики «Удмурт кизилиос» («Удмуртские звезды»), «Төр шорын», («Во главе угла»), где публикуются интервью с известными удмуртскими деятелями, «Сю сюрес» («Сто дорог») с репортажи из захо-

лустных удмуртских деревень. Также успехом пользуется юмористическая страница «Шекич» («Шершень»).

Многие материалы нацелены на пропаганду патриотизма, толерантности и национального единства. Во многом благодаря этому «Удмурт дунне» в 2019 году стала лучшей газетой во всероссийском конкурсе «Пять лучших этнических изданий России». Отметим также, что газета «Удмурт дунне» награждена федеральным знаком отличия «Золотой фонд прессы». Она активно участвует в процессе расширения сотрудничества финно-угорских журналистов. Коллектив издания также является обладателем «Золотого пера России» (2017 г.) за создание первой удмуртской энциклопедии. Кстати, к 100-летию журналисты своими силами издали объемный энциклопедический справочник «100 лет «Удмурт дунне». В истории национальной печати таких изданий еще не было.

Гладышева С. Н.

Воронежский государственный университет

ЧЕЛОВЕК НА ВОЙНЕ В ПУБЛИЦИСТИКЕ К. СИМОНОВА

80-летие Победы в Великой Отечественной войне — серьезный повод еще раз обратиться к значительному публицистическому наследию периода суровых испытаний, которые выпали на долю нашего народа. Известно, что в кадрах Красной Армии и Военно-Морского Флота в годы войны находилось 943 писателя, 225 из них погибли на фронте. В ряду писателей и журналистов, освещавших военные события 1941-1945 г., К. Симонов занимает особое место. Его военкоровская практика началась еще в 1939 г., когда он был командирован на Халхин-Гол в качестве корреспондента газеты «Героическая Красноармейская». После Халхин-Гола он окончил курсы военных корреспондентов при Военной академии им. М. В. Фрунзе и при Военно-политической академии. В первый день Великой Отечественной войны Симонов был призван в армию, служил во фронтовой газете Западного фронта «Красноармейская правда». 20 июля 1941 г. был переведен специальным корреспондентом в центральную военную газету «Красная звезда», в которой проработал до конца войны. Печатался также в «Правде» и «Известиях».

Как военный корреспондент Симонов побывал на всех фронтах, на протяжении четырех лет он сталкивался с войной «лицом к лицу»: был среди солдат 388-го стрелкового полка, окруженного 13 июля 1941 г. под Могилевом, находился среди защитников Сталинграда, на Курской дуге, ходил с разведчиками в норвежские фьорды и участвовал в проникновении в румынский тыл, прошел от Черного до Баренцева моря и встретил конец войны в Берлине, присутствовал при подписании акта о капитуляции Германии.

По опубликованным очеркам и корреспонденциям К.Симонова можно проследить все этапы Великой Отечественной войны, как ее крупные сражения, так и будни. Следует отметить, что война всегда изображается публицистом в лицах, ему важно показать прежде всего человека, который оказался в военной стихии, его психологию, его действия. На первый взгляд, герои очерков Симонова — совсем обычные люди, в их облике нет ничего героического. Симонов упоминал, что он сознательно стремился написать войну правдиво и буднично, как великий и страшный труд. Все персонажи его произведений — прежде всего труженики войны: капитан Сабуров и военфельдшер Виктория Щепеня («Дни и ночи»), подполковник Лизюков и его сын Миша («Июнь-декабрь»), партизаны Бантыш и Кочубей («В керченских каменоломнях»), летчик Хлобыстов («Русское сердце»), майор Артемьев («Бессмертная фамилия»), военфельдшер Маруся («Малышка»). Они выполняют свою ежедневную военную работу, при этом не утратили человеческие качества — дружбу, сострадание, любовь. Но если того требуют обстоятельства, каждый из них становится героем и способен совершить подвиг.

Главный герой очерка «Русское сердце» молодой летчик Хлобыстов, тяжело раненный в начале очередного боя, понимая, что он не сможет долго сражаться, пошел на свой третий таран. Он сбил самолет противника и чудом смог выбраться на парашюте. Симонов, пытаясь понять, как летчику удалось сделать практически невозможное, видит в подвиге героя своего очерка одну из примет русского национального характера: «Я вспомнил лицо Хлобыстова в кабине самолета, непокорную копну волос без шлема, дерзкие светлые мальчишеские глаза. И я понял, что это один из тех людей, которые иногда ошибаются, иногда без нужды рискуют, но у которых есть такое сердце, какого не найдешь нигде, кроме России, веселое и неукротимое русское сердце» [1].

Такое же русское сердце у героини очерка Симонова «Малышка» военфельдшера Маруси, которую «никто в дивизии по имени не называл, а все называли Малышкой, потому что она и в самом деле была настоящая малышка — семнадцатилетняя курносая девчонка с тонким детским голосом и такими маленькими руками и ногами, что, казалось, на них во всей армии не подберешь ни одной пары перчаток и сапог» [2]. Осматривая раненых, которых ей предстояло транспортировать, она тревожится, удастся ли довести их живыми по страшной дороге в ухабах и колдобинах. Но не показывает свой страх бойцам: «на ее лицо вернулась обычная добрая улыбка, с которой она вот уже полгода вытаскивала из огня раненых, перевязывала их, увозила в тыл» [2]. Уступив свое место в кабине раненому, не поместившемуся в кузове, она проехала 80 километров, стоя на подножке старенькой санитарной летучки. Несмотря на ливень, несколько раз глохнувший мотор машины, она смогла доставить раненых в госпиталь. Уважение к военфельдшеру, почти девочке, публицист вложил в уста шофера,

человека бывалого: «Малышка — ясно — она и черта заставит ехать, если для раненых нужно, одним словом — сестра милосердная» [2].

Заслуживает внимания изображение врагов в публицистике Симонова. Он не склонен умалять силу, опыт, вооружение противника. При этом он показывает, что вражеская армия состоит из отдельных воинов. Одного из них — артиллериста-наблюдателя Франца Майера, захваченного в плен нашими разведчиками, публицист изображает в очерке «Юбилей»: «он просто бесконечно намерзшийся и уставший от войны солдат, к тому же еще австриец, человек, родине которого Гитлер не принес ничего, кроме рабства и горя» [3].

Создавая коллективный портрет сражающейся родины, публицистика К.Симонова утверждала идеи защиты Отечества, понимания патриотического долга каждого человека, веру в победу. Его произведения, ставшие летописью 1941-1945 гг., не утратили своей актуальности и служит ориентиром для современных военных корреспондентов, освещающих события специальной военной операции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симонов К. Русское сердце // Красная звезда. — 1942. — 21 мая.
2. Симонов К. Малышка // Красная звезда. — 1943. — 7 марта.
3. Симонов К. Юбилей // Красная звезда. — 1942. — 13 мая.

Гордеева Е. Ю.

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

СМЕРТЬ А.П. ЧЕХОВА В ВОСПРИЯТИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ПЕРИОДИКИ

В Нижегородской губернии А.П.Чехов бывал в 1890, 1892, 1894, 1901 и 1902 гг. [1, с. 3]. Так, весной 1901 г. он перед началом поездки по Волге встречался в Нижнем Новгороде с М.Горьким и другими писателями, обсуждая с ними издательские проекты и общественные проблемы.

Смерть Чехова в июле 1904 г. вызвала волну публикаций в отечественной литературоцентричной периодике, как в столичных, так и провинциальных изданиях, о чем, например, писали Н.В.Жилякова [2], О.В.Спичаль [3] и другие авторы.

Нижегородская пресса не стала исключением. Однако рецепция смерти писателя в нижегородских изданиях не нашла пока отражения в научном дискурсе. Таким образом, цель настоящей статьи — выявить жанрово-тематические аспекты материалов, посвященных Чехову и его смерти на страницах газеты «Нижегородский листок», ввести в научный оборот чеховиану этого издания.

Большинство траурных текстов, связанных со смертью Чехова на страницах «Нижегородского листка», принадлежало А.А.Дробыш-Дробышевскому, который публиковался в этой и других газетах под псевдонимами А.У.; Перо; А.Уманьский, А.Дробышевский и др. [4, с. 171]. Его тексты проникнуты необычайным преклонением перед талантом Чехова и болью от потери любимого писателя. Уже в первом некрологе, написанном по горячим следам, журналист писал: «Умер Антон Павлович Чехов, король нашей новеллы, автор грациозных рассказов, поражающих и формой, и знанием человеческого сердца» [5, с. 3]. Однако уже на следующий день (это позволял сделать тип ежедневной газеты) Дробыш-Дробышевский дает развернутый некролог с подробным анализом наследия писателя, которое он пытается вписать в многочисленные контексты, в том числе творчества Ги де Мопассана, Л.Н.Толстого, И.С.Тургенева, В.Г.Короленко и других авторов. Публицист «Нижегородского листка» при этом подчеркивал: «Он дал обширную галерею ярко нарисованных лиц <...> изображенную им в удивительных поэтических образах и удивительным стилем, только ему присущим» [6, с. 2].

Некрологические тексты о литераторах в дореволюционной периодике — это, как правило, развернутые публикации с подробным анализом деятельности покойного и ярко выраженной авторской интенцией (скорее эпитафия, чем некролог), поскольку написаны они были коллегами умершего. Согласимся с Е.А.Черкасовой [7, с. 331], предложившей отделять жанр авторского некролога от неавторской заметки. В авторских траурных текстах происходит переработка собственного жизненного опыта публициста, что связано в том числе с диалогичностью подобных публикаций, с созданием диалога на уровнях автор — умерший, автор — читатель, читатель — умерший и др.

Наиболее яркую авторскую интерпретацию скорбных событий июля 1904 г. и их влияния на дальнейшее развитие российской словесности Дробыш-Дробышевский выражал на страницах «Нижегородского листка» в постоянной рубрике «Мимоходом», которую под псевдонимом «Перо» он вел с 1901 г. Одной из проблем, которую публицист освещает в связи с кончиной Чехова, становится судьба творческого наследия писателя. Автор рубрики «Мимоходом» систематически рассматривает вопрос продажи прав на чеховские сочинения издателю А.Ф.Марксу (номера от 10, 16, 18 июля). Публицист спорит с авторитетными столичными журналистами, например, В.М.Дорошевичем, утверждавшим в «Русском слове», что слава открытия чеховского таланта принадлежит А.С.Суворину: «Чехов обратил на себя внимание и раньше в юмористической печати, а книжка «Пестрые рассказы», изданная сатирическим журналом «Осколки», обратила на него внимание вообще всех интересующихся литературой. И последнему способствовал не г. Суворин, а г. Оболенский, издававший тогда журнал «Русское богатство», в котором он написал восторженную статью о «Чехонте» [8, с. 2].

Поскольку основным смысловым и композиционным центром авторской колонки выступает личность колумниста, то предметом изображения в ней становится личное переживание автора, а функциональным назначением — демонстрация авторской точки зрения с целью привлечения внимания аудитории к конкретным проблемам. При этом задача колумниста — максимально интимизировать повествование, сделать читателя своим собеседником, организовать диалог с ним.

ЛИТЕРАТУРА

1. А.П.Чехов и Нижегородский край: библиографический указатель / Сост. Л.П.Селезнева. Н.Новгород: РИО НГОУНБ, 2010. 66 с.
2. Жиякова Н.В. Чехов и томская журналистика: три некролога // Чехов и время / Под. Ред. Е.Г.Новиковой. Томск: Издательство Томского университета, 2011. С. 311-319.
3. Спичаль О.В. А.П.Чехов и Кубань: монография / О.В.Спичаль. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. 267 с.
4. Масанов И. Ф.Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: в 4-х т. Т. 4 / И.Ф.Масанов. М, 1960. 558 с.
5. А.У.Ан. П.Чехов / А.У.// Нижегородский листок. 1904. № 180 от 3 июля.
6. Уманьский А.Ан. П. Чехов (Некролог) / А.Уманьский // Нижегородский листок. 1904. № 181 от 4 июля.
7. Черкасова Е.А. Жанр некролога в наследии В.С.Соловьева / Е.А.Черкасова // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 1. С. 327-344.
8. Перо. Мимходом / Перо // Нижегородский листок. 1904. № 195 от 18 июля.

*Безродный В.П.
Донецкий государственный университет*

ДОНЕЦКАЯ ПРЕССА НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ: ПОДПИСКА КАК ИНДИКАТОР МЕДИА ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ

Донецкий регион на рубеже веков, в конце 1990-х — начале 2000-х годов имел развитую информационную инфраструктуру, в которой важнейшую роль играли печатные средства массовой информации. В системе распространения печатной периодики важное значение имела подписка. Ее данные являются объективными показателями медиа предпочтений аудитории, поскольку отражают желание подписчика потреблять материалы того или иного издания в течение длительного периода — от полугодия до года.

При подготовке настоящего материала были использованы данные Донецкой дирекции «Укрпочты», которая осуществляла подписку на печатные издания и их доставку населению региона.

Начиная с 2000 года общий объем подписки в области имел тенденцию роста. Так, в 2000 г. он составлял 1,5 млн.экз., в 2005 года — 1,8 млн. экз. Затем объем подписки оставался несколько лет стабильным — на уровне 1,8 млн. экз. вплоть до 2011 года. Следует отметить, что по оценкам регио-

нальной дирекции «Укрпочты» в Донецкой области насчитывалось около 1,8 млн. адресов, т.е. индивидуальных домохозяйств и квартир. Таким образом, в области в среднем каждая семья подписывала один экземпляр печатного издания. С 2012 года началось довольно-таки ощутимое падение объемов подписки: 2012 г. — 1,5 млн. экз., 2013 г. — 1,3 млн. экз. На 1 января 2014 года сохранился уровень подписки предыдущего года — 1,3 млн. экз.

Соотношение объемов подписки на общеукраинские, областные и местные издания в течение этого времени существенно менялось.

Общеукраинские издания имели стабильную тенденцию роста своей доли. В 2002 году их часть составляла лишь 19,3% от общего объема подписки. К 2005 году их доля возрастает до 23,6%, в 2010 г. — до 40,3%. На 2014 год эта доля возросла до 49% подписки в регионе. Однако в Донецком регионе ведущие общеукраинские общественно-политические издания, такие как «Факты и комментарии», «Аргументы и факты в Украине», «Сегодня», «Комсомольская правда в Украине», особой популярностью среди подписчиков не пользовались. Лидерами подписки были такие издания, как «Коммунист», «Пенсионный курьер», «Рабочая газета», что отражало интересы людей старшего возраста.

Доля подписки на областные СМИ имела стабильную тенденцию к снижению. Так, в 2002 году на областные издания приходилась львиная доля подписки — 62,5%, затем эта доля упала до 46,3% в 2005 г., 41,9% — в 2010 году. На 2014 год она составила лишь 31,6%. Среди областных общественно-политических изданий традиционно высокий уровень подписки имели частные газеты «Донбасс», «Донецкий криж+», «Вечерний Донецк». Официальные издания, учредителями которых были областные органы власти, газеты «Жизнь» и «Донетчина», получали бюджетную поддержку, благодаря которой имели постоянную подписку. Среди областных изданий по подписке лидировали «Хозяин. Дом. Сад. Огород», «Ветеран Донбасса», «Народная волна» «Шахтер Украины», что также отражало предпочтения людей старшего возраста.

Доля местных, городских и районных изданий в общей подписке все время колебалась. В 2002 году она составляла лишь 17,6%, к 2005 г. произошло увеличение этой доли до 29,7%. Затем снова началось падение — до 17,7% в 2010 г. В 2013 году произошло увеличение доли до 21,7%, а в 2014 году снова падение до 19,3%. Следует отметить, что местные издания серьезно различались по своим параметрам. Среди них были такие, которые по объемам подписки превосходили издания областной сферы распространения. Так, городская мариупольская газета «Приазовский рабочий» имела объем подписки на уровне 50 тыс. экз., с которым в области не могло сравниться практически ни одно печатное издание. Высокий объем подписки имели и такие издания, как «Вечерняя Макеевка» (более 20 тыс. экз.), «Кочегарка» (г. Горловка, около 18 тыс. экз.).

В целом в Донецкой области в каждом городе или районе выходила газета, учредителем/соучредителем которой были местные органы власти. Всего в области на начало 2014 года насчитывалось около 40 таких изданий, которые традиционно получали бюджетную поддержку, благодаря которой могли поддерживать социально-доступную стоимость. Более того, местные органы власти нередко выделяли бюджетные средства ветеранам на подписку местных изданий. Эти меры позволяли поддерживать высокий уровень подписки на местные издания. И для местных изданий подписка являлась основным способом распространения, а в сельской местности — практически единственным.

Именно местные — городские и районные издания имели самый высокий рейтинг среди населения. Если взять за основу такой показатель, как количество экземпляров подписки на 1 тыс. человек населения административной единицы, то для местных изданий он в среднем составлял около 50. Для наиболее популярных областных изданий этот показатель достигал лишь 5, т.е. был на порядок ниже. Такой высокий уровень интереса читателя к местным изданиям обусловлен наряду с социально-доступной стоимостью, отражением событий местного значения — информации, которую жители могли получить лишь в данных источниках. Важным фактором также является то, что основными подписчиками являлись люди старшего возраста, и в местной прессе они могли получать необходимые им сведения общественно-политической и социальной значимости.

*Дорощёнок П.Л.
Белорусский государственный университет*

ПУБЛИЦИСТИКА Я. ОКУНЯ В БЕЛОРУССКИХ ИЗДАНИЯХ НАЧАЛА XX В.

В начале XX века одним из ведущих сотрудников газеты «Северо-Западный край», выходившей в Минске с 1 ноября 1902 года по 8 декабря 1905 года, являлся Яков Маркович Окунь (настоящее имя — Янкель Шлеймович Окунь) — легендарная личность в русской журналистике первой трети XX в. Журналист и писатель сменил немало мест жительства и службы (Бессарабия, Украина, Беларусь, Россия, Галиция), публиковался в журналах «Современный мир», «Москва», «Война», «Голос жизни», «Всемирная панорама», «Журнал журналов», «Новый журнал для всех», «Рудин», «Свободный солдат», «Пробуждение». «Огонек», «Нива», «Родина», «Красная новь», «Октябрь», «Смена», «Прожектор», «Безбожник», «Крокодил», «Гильотина», «Путь МОПРа», «Красная нива», «Женский журнал», «Красный слон» и др.

Список газет, где работал или печатался Я.Окунь, известен лишь частично: «Биржевые ведомости», «Зауральский край» (Екатеринбург), «Ком-

мунист» (Харьков), «Харьковский пролетарий», «Звезда» (Екатеринослав), «Правда», «Гудок», «Московский рабочий», «За пищевую индустрию» (Москва), «Воля народа» (Петроград), «Петроградское эхо». «Белые пятна» в биографии журналиста, писателя и поэта исследователи до сих пор восстанавливают буквально по крупицам. После Первой мировой войны Я.Окунь снова оказался в Беларуси — на сей раз в должности редактора военной газеты в Витебске.

Яков Окунь (1882-1932 гг.) родился в г. Бендеры в еврейской семье. Учился на историко-филологическом факультете Новороссийского университета в Одессе. За участие в революционном движении не раз арестовывался, был исключен из университета. С 1902 г. — сотрудник и активный автор газеты «Северо-Западный край» (Минск), печатавший статьи, рецензии, обзоры, стихи, рассказы. Большая часть его газетных и журнальных публикаций печаталась под псевдонимами — Я.Окунь; Я. О.; Я. О-нь; О-в, Я.; Окунев; Як.; Яков; Я. Чимишлийский.

Газета «Северо-Западный край» (редактор М.Мысавской) являлась приемницей частного издания «Минский листок» (1886-1902 гг.). Еще до выхода белорусскоязычных изданий «Наша Доля» (с 01.09.1906), «Наша Нива» (с 10(23).11.1906) «Северо-Западный край» боролся за гражданское и национальное равноправие населения Беларуси, где рядом с белорусами проживали русские, поляки, евреи, литовцы и представители других народностей, выступал за широкое просвещение народных масс, веротерпимость, демократизацию общественной жизни.

В № 43 «Северо-Западного края» за 1902 г. под рубрикой «Библиография» была помещена одна из первых белорусских публикаций Я.Окуня — рецензия на двухтомное собрание сочинений Н.Пружанского (псевд. Нахмана Иосифовича Линовского), бытописателя еврейской бедноты в духе «народнической идеализации» [1]. Уже через неделю Я.Окунь в своем отчете о заседании Минского общества изящных искусств резко критиковал любителя изящной литературы д-ра Никольского за предложение «изъять из обращения современной молодежи» Пушкина, Тургенева, Чехова, Горького, Золя и негативное мнение о местной печати: «провинциальная пресса не смеет свое суждение иметь, а должна петть в унисон со столичной печатью... Дело провинциальной прессы — сплетни, пересуды и больше ничего» [2].

Стремительно ворвавшись в жизнь губернского Минска, Я.Окунь писал для местной интеллигенции аналитические статьи о новинках столичных журналов — «Русское богатство», «Новый путь», «Образование», «Русская мысль» и др. Говоря о позорной практике буржуазной печати, готовой «продаться за пятак», автор видел иные перспективы для русской прессы: «Ничего подобного у нас, все-таки, быть не может, так как на нашей печати лежит весьма ответственная роль: она служить нам как бы кафедрой, с ко-

торой мощно звучит голос общественного мнения... Она обязана бороться всеми силами против капитализации прессы [3].

Из-под пера Я.Окуня выходили ставшие популярными у читателей журнальные обзоры, посвященные творчеству М.Горького, М.Салтыкова-Щедрина, В.Белинского и других русских писателей. Автору материалов в 1902 году было всего 20 лет. За небольшой период работы в Минске журналист выпустил две брошюры под псевдонимом Я.Чимишлийский: «Женские типы в произведениях Вербицкой» (Минск, 1904 г.) и «Аграрный вопрос в России с марксистской точки зрения. По Плеханову, Маслову и проч.» (СПб, 1905 г.). В 1904 г. в газете «Северо-Западный край» печатался роман Я.Окуня «Загубленная жизнь».

После окончания Первой мировой войны Я.Окунь работал в витебской газете «К оружию» (издавалась с 25 октября 1918 по 6 сентября 1920 г., редакторы — С.Крылов и Я.Окунь). Он пришел в издание Витебского губернского комиссариата по военным делам зрелым публицистом и убежденным сторонником большевиков. Его передовые статьи, репортажи и заметки о действиях местных властей по созданию полков Красной армии отличались ясностью изложения, хорошим литературным языком, публицистическим запалом. Здесь Я.Окунь освоил и международную политическую тематику. В передовой статье «Началось!» (К оружию. 1918. 16 дек.) он, сравнивая революционные события в Германии с российской корниловщиной, высказывал уверенность, что революционный пролетариат страны способен захватить и удержать власть в своих руках.

В книге «Літаратурныя пошукі, знаходкі, даследаванні» (1969 г.) минский исследователь Исидор Басс отмечал выдающееся значение творчества Я.Окуня для развития политической, экономической, эстетической мысли в Белоруссии начала XX в. В 1932 г. в Госиздате Беларуси была переведена и издана на белорусском языке книга Я.Окуня «Там, где восходит солнце» (1930 г.) под названием — «Там, дзе ўзыходзіць сонца: Далекаўсходні край».

ЛИТЕРАТУРА

1. Я.О.Библиография. Н.Пружанский / Я.О. // Северо-Западный край. — 1902. — № 43.
2. Я.О.Член общества изящных искусств о литературе / Я.О. // Северо-Западный край. — 1902. — № 49.
3. Окунев, Як. Началось! / Як. Окунев // К оружию. — 1918. — № 11. — 16 дек.

*Перевалова Е. В.
Московский политехнический университет*

ЗАБЫТЫЙ МОСКОВСКИЙ ФЕЛЬЕТОНИСТ: НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВИЧ ПАНОВСКИЙ

Имя фельетониста, музыкального и театрального критика Николая Михайловича Пановского (1802-1872) сегодня едва знакомо историкам отечественной журналистики. А в 1850-1860-е гг. он — автор многочисленных экспромтов, сатирических стихотворений, фельетонов и критических заметок — считался одним из самых известных и популярных московских журналистов. Этот беззаботный, легкомысленный, но, несомненно, разносторонне образованный, талантливый и начитанный человек оказался в числе литераторов в буквальном смысле случайно, после того как прокутил оставшееся после родителей наследство. Искренний поклонник искусства, Пановский состоял в приятельских отношениях со многими членами московского отделения Русского музыкального общества, был дружен с писателем и музыковедом В.Ф.Одоевским, что, по всей вероятности, и подтолкнуло его к занятиям журналистикой.

Значительная часть литературной карьеры Пановского в 1860-е — начале 1870-х гг. была связана с газетой «Московские ведомости» и ее воскресным приложением — еженедельником «Современная летопись», издателем-редактором которых был авторитетный консервативный публицист М.Н.Катков. Здесь Пановский вел регулярные рубрики «Музыкальные вести» и «Театральные заметки», театральную хронику «Вчера, сегодня, завтра», писал рецензии и фельетоны, предметом которых была светская жизнь «первопрестольной», культурные новости и т.п.

Ни одно культурное событие Москвы не ускользало от внимания фельетониста, будь то гастроли петербургской итальянской оперы или концерты А.Г.Рубинштейна, строительство нового цирка на Воздвиженке или бесплатный спектакль в пользу бедных студентов, премьера оперы Гуно «Фауст» на сцене Большого театра или праздник весны в залах Благородного собрания, устроенный Обществом любителей садоводства, артистическая вечеринка или обед в честь композитора Берлиоза в Московской консерватории, постановка на московской сцене оперы Дж. Верди «Травиата» или благотворительный музыкально-литературный вечер в пользу христиан острова Крит, поднявших восстание против османской империи... От культурной хроники Пановский с легкостью переходил к зарисовкам городского быта, столичным происшествиям, погоде, скачкам, карточным фокусам, светским новостям и т.д. Объемы его публикаций варьировались от небольшой — в 20-50 строк — заметки до подробного — на пять колонок — отчета о новинках сезона в Большом театре. Правда, профессионалы не признавали в Пановском «серьезного» критика, так как в своих оценках

театральной и культурной жизни Москвы он нередко исходил из личных вкусов и пристрастий, нежели руководствовался четкими эстетическими концепциями. Однако его выступления, отличавшиеся занимательностью и живостью изложения, легким и ироничным слогом, остроумием и увлекательностью изложения, были легко узнаваемыми и привлекали внимание как записных московских театралов, так и светских завсегдатаев. Вся Москва пересказывала опубликованные в «Московских ведомостях» фельетоны Пановского, повторяя его остроты и каламбуры.

Тематика и география публикаций Пановского не ограничивались лишь культурными и светскими новостями «старой» столицы: в 1864 г. он освещал события Нижегородской ярмарки, публикуя объемные репортажи о «кармане России» в «Современной летописи». Не чуждался Пановский и умеренной критики «отцов города», нередко упрекая их в недостаточном внимании к нуждам москвичей. К примеру, рассказывая о концертах, балах и маскарадах в зале Благородного собрания, он словно бы ненароком упоминал оплывающие свечи — «непростительную оплошность» организаторов, в результате которой «несколько фраков и дамских платьев непременно бывают залиты стеарином», и вопрошал: «Когда же дождемся мы газа?» [1] В контексте начатой «Московскими ведомостями» кампании в поддержку газификации столицы этот вопрос фельетониста звучал весьма актуально. Показательно, но в пример московским властям публицист ставил порядки в Варшаве, где, по его словам, было «много прекрасных административных мер, достойных если не подражания, то принятия к сведению»: ежемесячные осмотры извозчицких лошадей и экипажей, штрафы и запреты за увечную, бессильную или молодую лошадь, непрочный или неудобный экипаж; строгий учет захоронений на кладбище в польской столице и т.п. [2]. Любопытно, что московские и варшавские порядки публицист сравнивал в 1863 г., т.е. в самый разгар российско-польского противостояния...

Неконфликтный, некорыстный и, как видимо, нечестолюбивый, Пановский был отзывчив и доброжелателен по отношению к друзьям и коллегам. Известно, к примеру, что именно он в 1867 г. ввел в круг «Московских ведомостей» мать будущего «короля фельетона» Власа Дорошевича — молодую начинающую журналистку Александру Соколову, представив ее Каткову «как лицо, близко знакомое с театром» [3, с. 833]. По словам самой Соколовой, Пановский был хорошо знаком с ее отцом и со временем передал ей «все театральные рецензии и еженедельные театральные фельетоны» [3, с. 833]. Правда, Соколова очень быстро вынуждена была покинуть редакцию газеты, и театральная тематика вновь вернулась к Пановскому: с 1869 г. подписанные его именем «Театральные заметки» и «Музыкальные вести» вновь стали регулярно печататься на страницах «Московский ведомостей».

ЛИТЕРАТУРА

1. Пановский Н. Великопостный музыкальный сезон // Московские ведомости. 16.02.1866. № 35.
2. Пановский Н. Что делается в Москве // Московские ведомости. 5.09.1863. № 192.
3. Соколова А. И. Встречи и знакомства // Исторический вестник. 1911. Июнь. С. 832-843.

*Капитан Т.Ф.
Южный федеральный университет*

ОСОБЕННОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОЧЕРКОВ ЛАРИСЫ РЕЙСНЕР

Ларису Михайловну Рейснер по праву можно назвать одной из самых ярких представительниц очерковой публицистики периода 1918-1920-х годов. Во время Гражданской войны она участвовала в боевых походах вместе с Волжско-Камской и Волжско-Каспийской флотилией. Как корреспондент «Известий» фиксировала важные и подмечала малейшие детали — переменчивость и красоту природы, характер и поступки людей, боевые столкновения, путь флотилии, все это нашло отражение в ее фронтовых очерках. Наряду с этим важно отметить, что Л. М. Рейснер стала первой женщиной журналистом, которая писала в жанре производственного очерка, поднимала насущные и важные для общества социальные проблемы. В непростое для страны время Лариса Рейснер старалась быть везде полезной, поэтому с энтузиазмом включилась в восстановление производства. Она не была сторонним наблюдателем, а стремилась непременно участвовать, быть в самой гуще событий, чтобы лично видеть все самые важные и характерные преобразования.

Журналист Рейснер хотела детально узнать, что происходит в стране, что думают о всех этих событиях обычные люди, куда ведет социализм. На все эти вопросы она хотела получить ответы только от тех, кому приходилось сложнее всего, а именно от рабочих, кто восстанавливал промышленные предприятия в разных уголках страны. В середине 1920-х гг. она совершила поездки на ряд предприятий Урала и Донбасса, изучала работу металлургов и горнодобытчиков Урала, шахтеров Донбасса, общалась с их семьями, лично спускалась в шахты, видела тяжелый, изнурительный труд рабочих мужчин и женщин. Производственные очерки Л. Рейснер были напечатаны в журналах «Прожектор», «Красная новь», в газете «Известия». По итогу этих длительных поездок была написана книга «Уголь, железо и живые люди».

Вошедшие в книгу очерки рассказывают о производствах, шахтах и судьбах живых людей. Эти самые люди *«нянчат»* [1, с. 309] предприятия, на которых трудятся. *«Он привязан к ней [фабрике], как к полю, которое*

просит плуга...» [2, с. 359] — пишет Рейснер о своих героях в очерке «У доменных и в листопрокатном». В производственных очерках этого сборника важно отметить следующую особенность: в них встроены все элементы репортажного письма — «эффект присутствия», динамика события, прямая речь, чередование действий и т.п.

Рассматривая специфику производственных очерков Рейснер, обратим наше внимание на использование разных стилистических приемов — олицетворения: *«Рот печи снова открывается, мальчик дергает веревку, продетую сквозь ее верхнюю губу, и на пол, металлический, как палуба броненосца, течет ее воспламененная слюна»* [3, с. 305]; сравнения: *«В течение шести часов полную печь кормят и оберегают, как беременную накануне ее гигантских родов»* [4, с. 305], *«тяжелая, сухая струя газов обматывает и сжимает грудь, как большая теплая змея, согревшаяся на солнце и вываливавшаяся в пыли»* [5, с. 365]; просторечия: *«Башковитый мужик»* [6, с. 308]; эпитеты: *«царственный завод», «предательский жар домен», «голодное пламя»* [7, с. 356], которые передают атмосферу происходящего, эмоции и чувства автора, делают очерки живыми, интересными.

Еще одной особенностью очерков Рейснер является подробное, образное описание местности, устройства предприятий и техники. В очерковой публицистике явно выделена авторская позиция, сочувственное отношение к людям тяжелого труда *«потащил прочь свою вагонетку, согнутый вдвое, мокрый, отпихиваясь ногами от скользких стен, почти волочась животом по лужам и маленьким оползням»* [8, с. 290], *«работают, не подымая головы...как елки на рождестве, с упертой в потолок, мучительно согнутой верхушкой»* [9, с. 339].

Описания производственных процессов чрезвычайно детализированы благодаря использованию изобразительных средств, выразительных, поэтических слов. Включение таких элементов способствуют более глубокому раскрытию темы: например, чтобы хвостики фитилей, не потухли из-за сырости *«их разломачивают: делают на конце серебристые одуванчики из стальной проволоки»* [10, с. 290]; *«...приходится ползти на четвереньках между толстых скрещенных столбов, лежащих на боку и сосновыми плечами поддерживающих друг друга...»* [11, с. 292].

Исследование показало, что Л. Рейснер одна из первых женщин журналистов, которая писала в жанре производственного очерка в 1920-е годы, scrupulously изучала и детально описывала реальные производственные процессы и труд людей в шахтах, на фабриках и заводах, используя различные стилистические приемы. Отметим, что в очерковой публицистике Ларисы Рейснер филигранно сочетается художественный слог и репортажное мастерство. После публикации сборника «Уголь, железо и живые люди» Карл Радек писал, что «...это была работа тяжелая и физически, и морально, за которую взялись бы немногие писатели» [12, с. 318].

ЛИТЕРАТУРА

1. Лариса Рейснер Избранное/сост: Наумова А.И. — М.: Художественная литература, 1965. — С. 309.
2. Там же. — С. 359.
3. Там же. — С. 305.
4. Там же. — С. 305.
5. Там же. — С. 365.
6. Там же. — С. 308.
7. Там же. — С. 356.
8. Там же. — С. 290.
9. Там же. — С. 339.
10. Там же. — С. 290.
11. Там же. — С. 292.
12. Прижборовская Г.А. Лариса Рейснер. — М.: Молодая гвардия, 2008 — С. 318.

*Кондратенко А. И.
Орловский Дом литераторов*

ОРЛОВСКИЙ «ПОИСК»: ПОПЫТКА ТРАНСФОРМАЦИИ ПАРТИЙНОГО ЖУРНАЛА В ПОПУЛЯРНОЕ ИЗДАНИЕ

История периодических изданий отделов пропаганды и агитации обкомов (крайкомов) КПСС никогда не была в поле зрения исследователей журналистики. Обычно этот раздел в типологии прессы просто обозначался как «официальный, пропагандистско-агитационный» и в лучшем случае лишь упоминался в перечислении других разделов. Однако оставим в стороне идеологическую предвзятость и попробуем уже в XXI веке проанализировать основные черты и структуру данного вида изданий, взяв для примера период перестройки, когда этот процесс в значительно мере коснулся и партжурналов.

Предмет рассмотрения — журнал соответствующего отдела Орловского обкома КПСС. Для конференции, проводимой журфаком ВГУ, важно отметить — первым редактором «Блокнота агитатора» (основан в январе 1948 года) был воронежский уроженец, в то время секретарь обкома по пропаганде Д. С. Землянский (1912-1963). А самый длительный срок должность редактора — четверть века (1960-е — середина 1980-х) — занимал другой воронежский уроженец, зам. зав. отделом пропаганды обкома В. И. Фефелов (1930-1997). Вскоре после его перехода на должность председателя Орловского телерадиокомитета журнал получил новое название — «Политическая агитация» (с января 1986 года), сюда на должность ответственного секретаря из редакции «Орловской правды» пришел Александр Валентинович Зубцов (1956-2020). Имея за плечами также опыт работы в отделе промышленности, строительства и транспорта газеты «Вечерняя Казань» (окончил журфак КАЗГУ) и карт-бланш на перестройку «застойно-

го» журнала, Зубцов предпринял попытку превратить его в пользующееся широким спросом общественно-политическое издание.

Резко меняется тематика публикаций. Вместо привычных статей о позитивном опыте пропагандистской работы, после осторожной постановки проблем появляются привлекающие внимание читателей статьи и корреспонденции по самым болевым вопросам: например, заметки Зубцова с завода шестерен «Премия под шифром» (1987, № 16), его же отчет с пленума Железнодорожного райкома КПСС «Взыскательно, но по-старому» (1987, № 24), статистический обзор А.Дмитриевой «Почему уменьшается население?» (1988, № 2), беседа Зубцова с начальником политотдела областного военкомата В.П.Спиваченко «Гордость и боль Афганистана» (1988, № 22). Диалог начался с тезиса: «В нашей области продолжают упорно ходить слухи об огромном числе орловцев, погибших или ставших инвалидами в Афганистане, о ставшем чуть ли не обычным явлением — уклонении от воинской обязанности». В публикации, пожалуй, впервые в Орле был остро поставлен вопрос о невнимании власти к воинам-афганцам.

В целом тематический круг журнала можно разделить на несколько сегментов: 1) политика и различные аспекты партийной, идеологической работы; 2) социальные проблемы; 3) вопросы культуры и литературы. В первом сегменте можно выделить такие наиболее заметные публикации, как «Китай — перестройка политической структуры» (1988, № 12), «Сможет ли Литва выйти из Советского Союза?» (1990, № 2), комментарий политобозревателя АПН (вскоре он станет министром печати РСФСР) М.Полторанина «Партийный аппарат: подчинить интересам дела» (1988, № 17): «Нашепчут первому секретарю партийного комитета: дескать, есть на примете исполнительные, без правдоискательских комплексов люди, понимающие начальство с полуслова, как раз, по их мнению, для аппаратной работы. И, смотришь, эти люди уже сидят в прохладных кабинетах, кого-то поучают по телефону». На тему «Что может районка?» высказались один из редакторов В.Агошков (1988, № 7) и внештатник А.Кузьмин. (1990, № 3). Полемические заметки литератора В.Д.Почечикина «Улица корчится безязыкая» были посвящены наглядной агитации: «Ее формы, язык и методы безнадежно устарели и тормозят, а не призывают, сбивают с толку, а не нацеливают, напоминают о печальном прошлом, а не зовут вперед» (1988, № 14).

В «социальном блоке» появились интервью с главным архитектором генерального плана Орла института Ленгипрогор А.Г.Михайловым «Каким быть городу?» (1988, № 14), продиктованная последствиями чернобыльской трагедии статья В.Брежнева «Настало время действовать» о создании в Орле лаборатории экологии села (1988, № 18), заметки Зубцова «Трезвость — за или против?» (1989, № 8), статья журналиста В.Высоковского «Помнить вечно» (1989, № 17) о начале работы над областной «Книгой

памяти». Здесь впервые был остро поставлен вопрос о системной работе по увековечению памяти погибших: «Дело архисложное... В отыскании истины должно быть использовано все многообразие форм, средств и методов поисковой работы».

В «литературной рубрике» были напечатаны подготовленное АПН интервью с секретарем правления Союза писателей СССР Юрием Верченко «Союз писателей СССР: дела организационные, дела литературные» (1988, № 20) и беседа с руководителем областной писательской организации Иваном Рыжовым «Писатель и время» (1988, № 3), полемические заметки писателей В. Катанова «Домашняя библиотека — не склад» (1988, № 12), А. Лесных «На себя со стороны» (1988, № 19), В. Ермакова «Время собирать камни» (1988, № 14), литературоведа Е. Михеичевой «Воспитание литературой» (1987, № 14).

Журнал постоянно печатал материалы на тему политических репрессий, появилась рубрика «Пресс-панорама» (1989, № 2) — дайджест самых острых публикаций центральной прессы. Однако попытка превратить партийное издание в популярный журнал обкома оказалась неудачной. Проблемные публикации уже к середине 1989 года стали реже появляться на его страницах, а в 1990 году были практически сведены к нулю. В мае 1990 года журнал получил название «Поиск», А. В. Зубцов в это же время создал, не оставляя должности, малое информационно-издательское предприятие «Поиск» и сосредоточился в основном на работе здесь. После путча 1991 года и упразднения обкома журнал был преобразован в «Орловский меридиан» — рекламно-коммерческое приложение к «Орловской правде» (последний номер вышел в июле 1992 года).

Лысякова Ю. А.

Воронежский государственный университет

СИМВОЛИКА ЭСSEИСТИКИ Я. МИХАЙЛОВИЧ («НА БЕРЕГАХ ХАЗАРСКОГО МОРЯ»)

«На берегах Хазарского моря» — эссе сербской писательницы Ясины Михайлович, написанное по итогам ее поездки в Баку, куда вдову весьма почитаемого в Азербайджане Милорада Павича пригласили в 2012 году на «Евровидение». Как и другие произведения Михайлович в этом жанре, сочинение это представляет собой пример создания текста как некой лингвосомиотической системы, в которой нет ничего спонтанного, хотя и на первый взгляд текст выглядит несколько небрежно. Ощущение это усиливает и ярко выраженная эмоциональность человека, буквально разрывающегося между противоречивыми чувствами — обидой на родную Сербию, которая в кратчайший после его смерти срок «внезапно и навсегда забыла его та-

лант, успех, отличные качества личности, чуждость условностям, трудолюбие, правдивость и неординарность» [2, с. 44], и благодарностью Азербайджану, проявившему редкое внимание к наследию автора «Хазарского словаря» и признанному за четыре тысячи километров «своим», поскольку здесь культурная элита уверена: Каспийское море неспроста звалось Хазарским, как и неспроста официальное название народа Азербайджана — узари.

«На берегах Хазарского моря», имея ярко выраженные черты и дневника путешествия, и путевого очерка, выходит далеко за рамки этих жанров. И дело не только в бесконечном прославлении страны, отнесшейся к опальной вдове известного писателя с таким почтением, что она ощутила себя «хазарской принцессой». Сама поездка в Баку стала для Михайлович паломничеством на некую метафизическую родину Павича, «где он «родился», где «жила» его душа», цель которого — «привезти камушки с Хазарской земли и закопать их в клумбе у памятника мужу» [2, с. 13], и это не просто ритуал — только так «соединятся в одном месте любовь, литература, метафизика, жизнь земная и вечная» [2, с. 13].

Поставленная цель помогла писательнице создать книгу, в тексте которой поистине «содержание иррационального мерцает сквозь выражение, и символ играет роль как бы моста из рационального мира в мир мистический» [1, с. 167]. Каждое произошедшее с ней событие в ходе увлекательного и непростого путешествия в «город света и ветра», по земле огня она трактует как некий «знак, предрекающий в течение дня много сюрпризов» [2, с. 58], что придает особый статус человеку, который «достаточно зрелый и опытный, способный понять знаки, подаваемые миром видимым и невидимым» [2, с. 58] — его миссией становится передавать смысл подаваемого миром в культурное пространство. Описание путешествия становится одновременно разворачиванием целых пластов культуры, где архаика таится в каждом явлении современности — достаточно лишь взглянуть в каждый встречаемый на пути символ.

Так, символом становится нефть, причина сказочного богатства бывшей части Советского Союза. Это не просто «черное золото» — это кровь земли, на которой жив «дух чего-то древнего, почитающего все стихии — землю, воду, воздух и огонь» [2, с. 22]. Нефть сакральна, потому что образована в результате разложения древних моллюсков, и, подчеркивает Я. Михайлович, нефтяные компании неспроста используют в качестве символа ракушки («Шелл Ойл, например»); и именно почитание нефти как чего-то священного — причина процветания азари, помимо четырех стихий культивирующих и пятый — «симбиоз природы и культурного наследия» [2, с. 22]. И «желание стать лучшими» здесь связано не только с экономическими успехами маленькой страны, в жителях которой нет «заносчивости старых и новых русских, американской черствости, европейской скучности, арабского желания блистать и сербского самомнения» [2, с. 17]. Нефтяные день-

ги — это отстроенный Баку, окрещенный автором «евразийским Парижем», город ветров с бережно сохраняемой исторической частью и современным Хрустальным дворцом: «Архитектура, здания насыщенных оттенков цвета слоновой кости, орнаменты, кованые ограды балконов, канделябры, декоративные конструкции, фонтаны, бульвары, богатое световое украшение, блеск витрин, магазинов» [2, с. 15].

Все это ветрено-воздушное великолепие — на земле огня (языки пламени — неперенная часть местного орнамента), ходя по которой надо опасаться за лакированную обувь. Зароастрийский Агештях, Храм Огня, почитаемый с древних времен, видится путешественнице не просто местом паломничества огнепоклонников, но хранилищем некоей абсолютной силы, сокрытой в чреве Матери-Земли, что «призывает к скромности, которая должна быть в отношениях человека и планеты» [2, с. 57]. Гобустан, охраняемый ЮНЕСКО геолого-археологический памятник, также предстает как некое святилище на перекрестке миров, и сотрудники музея видятся скорее жрецами, совершающими священнодействие.

Природа и культура образуют нерасторжимое единство. Жар земли можно перенести, лишь соорудив повсюду фонтаны. Так сочетание огненности и воздушности, влажности и ветрености на покрытой остатками ракушек древней земле становится настоящим священным танцем стихий, не оказаться вовлеченным в который невозможно.

Еще один символ, соединяющий понятия древности и современности, восточной роскоши и человеческого творчества, культуры и удобства — подаренный почетной гостье ковер. Ковроткачество — искусство, возведенное в Азербайджане в культ и охраняемое особым министерством; каждый неповторимый рисунок — своего рода послание с мест, о которых рассказывают с помощью языка вытканых символов. «Паспорт» же приготовленного на подарок Я. Михайлович ковра гласил, что он из Губинского района, граничащего с Россией, и это для вдовы автора «Хазарского словаря» имело особое значение. Именно здесь была территория Хазарского каганата согласно картам VIII века, в который и наступил распад этой грозной империи, не оставившей толком доказательств существования. Предположив, что жители одного из сел Губинского района, живущие автономно, соблюдая свои традиции и разговаривая на неизвестном языке, и есть потомки обитателей каганата, Михайлович увидела в президентском подарке особое значение: «С помощью тканых узоров, цвета, орнамента он говорил со мной на утраченном языке хазар. Ковер не раскрывал тайны исчезнувшего народа. Не давал ответов. Он предлагал проявить фантазию» [2, с. 43].

Проявляя фантазию, сербская писательница создает текст, построенный на системе символов, соединяющих глубоко личное с общечеловеческим, архаику и современность, материальное и духовное, живое и мертвое, словно иллюстрируя своим творчеством лотмановскую идею единства

семиосферы, когда мысль — внутри человека, но и одновременно человек — внутри мысли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. — СПб.: Азбука, 2016.
2. Михайлович Я. На берегах Хазарского моря. Две жизни — одна любовь. — М.: Центр-полиграф, 2017.

*Мазуров А. Е.
Национальный исследовательский Томский
государственный университет*

ВЫБОРЫ В ФЕЛЬЕТОНАХ Ф.В. ВОЛХОВСКОГО В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ»

В дореволюционной России выборы разных уровней широко освещались на страницах периодических изданий. Не была исключением и сибирская пресса, — баллотировка градоначальников и гласных становилась темой как новостных, так и художественно-публицистических материалов. Особо пристальное внимание выборам уделяла оппозиционная «Сибирская газета» (1881-1888). В ее жанровой системе центральное место занимал фельетон, позволяющий обращаться к различным курьезным случаям [1]. Ф.В. Волховский, сосланный по «процессу 193-х» революционер-народник, был одним из ключевых публицистов и «негласным редактором» оппозиционного издания [2, 3]. За годы жизни в Томске им было опубликовано 89 фельетонов, в которых автор критиковал деятельность городской думы и решения властей.

Впервые тема выборов была затронута публицистом в фельетоне «Еще о сезоне» в 1882 году: речь шла об избрании гласных думы Томска по первому разряду, а также о предстоящих по второму и третьему. Волховский отмечал, что «иные спектакли до того скучны, что их можно принять за несостоявшиеся, по неприбытию гласных, заседания Думы; с другой стороны, избирательный зал подчас нельзя отличить от маскарадного» (СГ. 1882. № 45). В номере, предшествующем выходу фельетона, издание сообщало, что состоялись выборы гласных по первому разряду (СГ. 1882. № 44).

В дальнейшем публицист обращался к отзыву на постановки в томском театре, отмечая свой интерес к «предстоящим маскарадам», утроенным «параллельно выборам, в одни и те же с ними дни и часы» (СГ. 1882. № 45). Волховский выражал обеспокоенность ангажированностью избирателей, обсуждая слухи, что для многих из них «костюмы заказаны известнейшими нашими богачами», некоторые будто бы придут «завернутыми в выданные им векселя и закладные». Фельетон был опубликован 7 ноября 1882 года, 9 ноября в Томске состоялись выборы гласных по второму разряду (СГ. 1882. № 46), 18 ноября — по третьему (СГ. 1882. № 47).

Ключевым объектом сатиры в фельетоне выступал заступающий место городского головы А.М.Ермолаев, который опубликовал в «Томских губернских ведомостях» заметку о комете. Публицист в ироничном ключе отмечал, что чиновник видел в кассации зловещее предзнаменование. Действительно, выборы гласных по первому разряду были признаны недействительными и состоялись вновь 16 ноября (СГ. 1882. № 47). Волховский высмеивал заступающего место городского головы, указывая на допущенные им в письме в редакцию и на заседаниях думы ошибки, а также намекал на махинации, среди которых внесение денег из городского бюджета в банк с последующим присвоением себе процентов. Данный факт публицист «маскировал» как происшествие в городе Ницце.

В фельетонах цикла «Скромные заметки о не всегда скромных предметах» публицист обращался к проблемам выборов в разных городах Сибири, отмечая «безгласность» гласных в Красноярске (СГ. 1882. № 51) и описывая выборы городского головы в Балаганске, который просил повысить себе годовое жалование (СГ. 1883. № 5). Волховский указывал на несовершенство действующей системы выборов: «Да волшебство это в первой инстанции зиждется на том, что наше городское представительство есть представительство не интересов населения, живых людей; но представительство неодушевленных имуществ» (СГ. 1883. № 5). Публицист в духе народнической идеологии раскрывал тезисы, что гласными становятся люди, посвящающие свое время лишь личному обогащению.

Еще одним наиболее полно раскрытым Волховским в фельетонном творчестве сюжетом стали выборы гласных томской думы, а также городского головы в 1887 году. Публицист в фельетоне «Сибирские зигзаги» сравнивал произошедший в городской думе скандал с землетрясением на Алтае: «При землетрясении пострадало всего несколько домов, да барыни приняли несвоевременно холодный душ, ну а при думотрясении, без малого, камешка на камешке не осталось» (СГ. 1887. № 4). Сложившуюся ситуацию, а также сами выборы публицист характеризовал как «наваждение и маскарад».

Волховский отмечал, что конфликт в думе был связан с тем, что гласный Волынский подал заявление о невозможности участия в заседаниях редактора «Сибирского вестника» В.П.Картамышева, так как он является фигурантом нескольких уголовных дел. Редактор принес справку прокурора о том, что не состоит под следствием: «Гласный торжественно был принят в число заправил города, но я не желал бы купить такое торжество ценой тех мучительных часов, которые он провел в рысканье по городу за справками» (СГ. 1887. № 4).

Завершался сюжет о выборах кратким высмеиванием их хода: «После этой сцены гласные все время пели: «Кто ж имеет больше прав, Как Евграф, Евграф, Евграф?» И тем дело окончилось» (СГ. 1887. № 4). Из пяти баллотировавшихся в городские головы был избран Е.И.Королев, купец,

который неоднократно подвергался критике на страницах издания, в частности за ростовщичество и позицию на заседаниях думы.

Анализируя выборы, Волховский описывал томичей как «оленичей», характеризуя их невозможность сделать правильный выбор и сомнительные мотивы принятия решений: «Выбрать голову на холодное — это было знакомое дело оленичам. Всякий мог решить, какая по вкусу ему — телячья, баранья, свиная, фаршированная и т.д.» (СГ. 1887. № 4). Для публициста выборы были событием, демонстрирующим несовершенство и порочность действовавшей системы, способом указать на ее ангажированность. Волховский видел в баллотировке иллюстрацию существующих в Сибири, куда он был сослан, проблем, дореформенного строя региона и необходимости скорейших изменений. Большинство фельетонов, посвященных выборам, были написаны эзоповым языком, лишь отсылая к фактам злоупотреблений, а не указывая на них напрямую, что было связано с предварительной цензурой, с которой сталкивались региональные издания в конце XIX в.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жиликова Н.В. «Сибирская газета» (г. Томск, 1881-1888 гг.) как явление литературного регионализма: Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. 10.01.01 / Жиликова Н.В.; Науч. рук. А.С. Янушкевич; Томский гос. ун-т. — Томск: б.и., 2002.
2. Рощевская Л.П. Ф.В. Волховский — сотрудник «Сибирской газеты» // Вопросы истории и теории литературы. Научные труды Тюменского гос. университета. Тюмень, 1975. № 14. С. 84-95.
3. Круссер Р.Г. Негласный редактор «Сибирской газеты» // Огни Кузбасса. 1978. № 3. С. 72-79.

Овсейко В. И.

Воронежский государственный университет

ТЕМАТИКА ОППОЗИЦИОННОЙ ГАЗЕТЫ «СТЕПЬ» (1906-1907 ГГ.)

На первое место редакционный коллектив ставил задачу просвещения широких масс, формирования у читателей марксистских убеждений: «Борьба марксизма с народничеством» (№ 12, 15, 20, 23) [1]. Публиковались подробные программы чтения по трудам Маркса и Энгельса, аграрной программе РСДРП. Помещались подборки по истории марксизма, рабочего движения, статьи под общим названием «Политические партии в России». Велась острая полемика с местными организациями буржуазных партий, с буржуйской «Вакут» (№ 49), внимание уделялось беспартийным организациям (№ 123).

На страницах «Степи» постоянно присутствовали рабочая, казачья, солдатская, крестьянская темы. В подборках материалов и одиночных

публикациях (стихах, рассказах, фельетонах, зарисовках, аналитических статьях и т.д.) эти категории населения были под зорким оком оппозиционного издания. Были заметны и рубрики: «Последние известия», «Отголоски печати», «Сведения», «Телеграммы», «За границей», «Провинция», «Корреспонденция». В ежедневной «Степи» из номера в номер публиковались подборки материалов под заголовками и рубриками «Дума», «Рабочие», «Крестьяне», «К казакам», «Среди казаков», «В войсках», «Из партийной жизни», «Из жизни партий», «Союзы и партии» (№ 117), «Дело Совета рабочих депутатов» (№ 110, 118, 121), «О беспартийных организациях» (№ 123), «Отголоски дня», «Пожертвования». Негативная информация часто публиковалась под рубрикой «Местная хроника».

Особое внимание уделялось высшему законодательному органу власти. И хотя социал-демократы бойкотировали I Думу и в выборах не участвовали, в «Степи» регулярно велась рубрика «Государственная дума», где целенаправленно разъяснялись моменты ее деятельности, думской тактики социалистических партий, выборочно публиковались речи депутатов от РСДРП. Когда же началась предвыборная кампания во II Думу, где РСДРП уже поддерживала своих кандидатов, то думской тематике было отведено еще больше места и внимания.

Активно работали рубрики: «Молодой солдат», «Среди солдат» и др. Получили читательский отклик материалы под заголовками: «Из жизни армии» и «Как ухаживают за армией» (№ 28), «Из писем солдат» (№ 43), «Стражники бегут» (№ 44), «Отказ солдат Выборгского полка стрелять в рабочих» (№ 46), «Забастовка 7-го кавалерийского полка в Тамбове» и «Протест матросов» (№ 52), «Полицейские чины отказываются от должности» и «Из 2-го кадетского корпуса» (№ 53), «Темные дела охранных отделений» (№ 105), «Солдаты» (№ 110, 118), «Наказ севастопольских моряков депутатам» (№ 128), «Гродненские войска и крамола», «Волнения в войсках в Курске» и др.

В газете постоянно присутствовала рубрика «Рабочие», рассказывающая о тяжелом положении трудящихся, проблемах на производстве, отсутствии четкой организации труда. Об этом же сообщали материалы: «Из жизни оренбургских рабочих» (№ 32), «Депутатам рабочих» (№ 28), «Из жизни оренбургских рабочих. Кирпичный завод Захо» (№ 53), «К рабочему движению в Финляндии» (№ 87), «На заводе Пименова» (№ 110), «Среди безработных» (№ 117), «В пользу безработных» (пожертвования) (№ 120) и т.д.

Рубрики «Железнодорожная жизнь», «Железнодорожный отдел», «С железной дороги» появились в «Степи» с первых номеров. Материалы на эту тему могли публиковаться под другими рубриками, а также без них: «В депо Ташкентской железной дороги» и «От Российского железнодорожного союза» (№ 38), «О железной дороге» (№ 46), «Мастерские Ташкентской железной дороги» (№ 52), «Начальство мастерских Ташкентской железной

дороги теряет голову» (№ 58), «В службе движения Ташкентской железной дороги» (№ 87), «Железнодорожный царек» (№ 120), «Постановление железнодорожного комитета» и др.

Регулярно в «Степи» появлялись материалы о селе. Публиковались они под рубриками: «Крестьяне», «Провинция», «Голос станичника», «Письмо в деревню». Привлекали внимание читателей публикации: «Аграрный вопрос решен!» (№ 32), «Аграрное движение» (№ 34), «Новое в деревне» (№ 35), «Съезд крестьянского союза» (№ 41), «Приговор крестьян» (№ 46), «В деревне» (№ 118), «Об аграрной программе трудовиков» и «Настроение в деревне» (№ 128). Не раз газета писала о голоде. Публиковались сообщения о неповиновении крестьян. Материалы приходили из различных губерний империи, в частности, «Аграрные волнения в Литве» (№ 53) и др.

На страницах «Степи» печаталось множество писем, в том числе открытых, от разных слоев общества. Нередко в одном номере публиковалось несколько посланий.

«Степь» негативно относилась к религии: «Церковь — помощница бюрократии» (№ 28), «Наша богословская наука» (№ 59), автор, скрывшийся под псевдонимом Ж. Мелье, регулярно публиковал «Письма к духовенству» (№ 23, 28, 38, 41, 53, 59) и т.д.

«Степь» была заявлена, как газета политическая и литературная. На ее страницах широко были представлены рассказы, фельетоны, стихотворения определенного направления.

Какие еще темы волновали творческий коллектив «Степи»: организационно-партийная работа, деятельность профсоюзов, забастовки и отношение к ним администраций, борьба с черносотенцами, прокурорский надзор, события за границей империи, укрепление системы образования, производство продуктов питания в антисанитарных условиях, мещанские дела и мн. др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая часть номеров «Степи», включая № 121, выходила в 1906 г. В 1907 г.: № 122-128.

Оразалиева Г.Т.

*Каракалпакский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н. З.К. Оразымбетова)*

ЖУРНАЛЫ КАРАКАЛПАКСТАНА В ПЕРИОД ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ

Изменения и обновления, происходящие в обществе, влияют на рынок журнальных изданий. Они, во-первых, влияют на тематику журналов, а во-вторых, на создание и появление различных типов журналов. Как

известно из истории печати, первым журнальным изданием в Каракалпакстане был журнал «Амударья», издание Союза писателей Каракалпакстана. Журнал действовал как единственное издание в Каракалпакстане до девяностых годов прошлого века. Однако в 80-х годах прошлого века в СССР остро поднимались вопросы перестройки общества и свободы слова. Основанием для этого послужило принятие 12 июня 1990 года закона «О печати и других средствах массовой информации». Впервые в законе гарантирована была свобода слова. В частности, статья 7 закона гласит, что «Право на создание средств массовой информации предоставляется Советам народных депутатов и другим государственным организациям, политическим партиям, общественным организациям, массовым движениям, творческим союзам, кооперативам, религиозным и другим организациям граждан, трудовым коллективам, созданным на основе закона, гражданам СССР, достигшим восемнадцатилетнего возраста» [1]. Это вызвало энтузиазм у творческих людей, намеревавшихся создать национальные средства массовой информации во многих союзных республиках. Принятие данного закона создало основу для появления новых изданий на рынке журналов в Каракалпакстане.

Оно заложило основу для создания журнала «Арал». Чтобы наши высказывания не были сухими, отметим мысли из нашего интервью с Муратбаем Низановым, первым редактором, основателем журнала «Арал»: «Должно быть, это октябрь месяц 1990 года, когда Верховный Совет СССР опубликовал «Закон о печати». Согласно закону, отныне любым юридическим лицам (учреждениям и организациям) и физическим лицам (физическим лицам) разрешено открывать журналы, газеты или издательства в соответствии со своими финансовыми возможностями.

До этого дня создание печатного издания разрешалось некоторым юридическим организациям только с их согласия. Даже для изменения размера или формата издаваемого журнала или газеты требовалось разрешение Москвы.

Новый закон снял это ограничение. У меня всегда была мечта открыть новое средство массовой информации (газету или журнал).

Поэтому я решил воспользоваться этой возможностью, не упустив ее» [2].

Данный закон способствовал развитию интеллигенции многих союзных республик, возрастает потребность в публикации материалов, связанных с их национальностью, языком, обычаями и историей. Мы хотели бы подкрепить наше мнение словами татарского ученого Р.Л. Зайни: «Принятие в те годы Закона «О средствах массовой информации» создало возможность для общественных организаций, одного человека или группы лиц создавать газеты и журналы, появилась свобода слова. В большинстве изданий стали появляться национальные ноты, но коммерческое направление вынудило их несколько отклониться от этой темы» [3].

Наряду с журналом «Арал» в Каракалпакстане, начиная с марта 1991 года, стал издаваться журнал «Арал кызлары».

Таким образом, можно сформулировать в качестве теоретической основы тот факт, что на появление журнальных изданий на рынке средств массовой информации влияет несколько факторов.

1. Экономический фактор. Изменение отношения к частной собственности в обществе заложило основу для появления новых средств массовой информации. То есть после распада Советского Союза учреждения, получившие свою долю собственности в тот период, начали свою деятельность как частные организации. Некоторые частные организации начали создавать газеты и журналы. Главной целью было использование нового источника прибыли.

2. Правовой фактор. То есть, политическая атмосфера и социальная структура в обществе в определенной степени служили основой для начала деятельности средств массовой информации. Например, в статье 4 Закона Республики Узбекистан «О средствах массовой информации» принятого 14 июня 1991 года, указано, что «Недопустимо злоупотребление свободой слова». Таким образом, включение термина «свобода слова» в закон о средствах массовой информации также усилило энтузиазм интеллигенции, которая много лет находилась под идеологическим давлением, и проложило путь к созданию новых газет или журналов для свободного освещения вопросов, которые волнуют аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. https://ru.wikisource.org/wiki/Закон_СССР_от_12.06.1990_№_1552-1
2. Из интервью с писателем Муратбаем Нызановым.
3. Зайни Р.Л. Типология журнальной периодики на татарском языке. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения первого декана факультета журналистики Казанского университета Флорида Агзамова Казань, 2016. С. 59.

*Сергунина Н.А.
Воронежский государственный университет*

THE NEW YORKER: КАЧЕСТВЕННЫЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ И ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ В ДИДЖИТАЛ-ЭПОХУ

Чуть более столетия назад, 21 февраля 1925 года, вышел в свет первый номер журнала *The New Yorker*. Несмотря на первоначальный упор на культурную жизнь «большого яблока», со временем это издание стало одним из самых влиятельных и авторитетных в мире. *The New Yorker* известен своими высокопрофессиональными репортажами, эссе, комментариями

и художественной критикой, а также широким тематическим охватом — от международных отношений и политики до современного художественного процесса, технологий и развлечений.

К концу Второй Мировой войны издание стало активно привлекать к сотрудничеству известных журналистов, писателей и экспертов. До сегодняшнего дня его публикации отличаются глубоким анализом, отточенным языком и взвешенной позицией по ключевым вопросам современности. Подтверждением этому может стать, например, широко обсуждавшаяся в мировых СМИ в конце марта текущего года беседа главного редактора издания Дэвида Ремника с известным историком, кремленологом и специалистом по России Стивеном Коткиным «Сможет ли Украина — и Америка — пережить Дональда Трампа?» [1].

На современном этапе *The New Yorker* активно переосмысливает свою роль в медиа-пространстве. В отличие от других изданий, теряющих тиражи офф-лайн-версий и испытывающих трудности с монетизацией контента в Интернете, ему удается адаптировать сложное, качественное периодическое издание к требованиям новой цифровой эпохи. Несмотря на глобальную тенденцию падения тиражей печатных изданий в связи с доминированием диджитал-медиа, *The New Yorker* демонстрирует удивительную устойчивость и новые высокие показатели в области прибыли. Это обусловлено несколькими ключевыми факторами:

— **Бренд и репутация.** На протяжении своего существования *The New Yorker* является синонимом высококачественной журналистики, глубокой аналитики, лучших литературных произведений и тонкого юмора. Этот издательский бренд ассоциируется с интеллигентным, образованным читателем. Предпочтение в оформлении всегда отдается рисованным иллюстрациям — для чего привлекаются ведущие художники, — а не фотографиям.

— **Аудитория.** Сегодня основным ядром аудитории *The New Yorker* являются люди, рожденные в 1980-х — 1990-х годах (так называемое поколение «миллениалов»). С одной стороны, они сформировались в недрах традиционной книжной, досетевой культуры и потому испытывают потребность в качественном публицистическом и литературном контенте, во вдумчивом чтении как таковом. Потому еженедельную покупку журнального выпуска или оформление платной подписки на веб-версию *The New Yorker* они рассматривают как инвестицию в собственное интеллектуальное развитие и культурный досуг. С другой стороны, «миллениалы» активно используют разнообразные технологические новинки в повседневной жизни, проводят много времени в соцсетях и потому сформировали серьезный запрос на цифровой контент, который успешно удовлетворяется изданием.

— **Фокус на объемные аналитические, художественно-публицистические и литературные тексты.** «Нью-Йоркер» не идет на поводу у тренда «быстрых новостей». Журнал продолжает публиковать

в Сети и на бумаге глубокие репортажи, оригинальные эссе, художественную критику, прозу и поэзию, предлагая читателю контент, который требует времени и внимания. Средний объем публикации — около десяти тысяч слов.

— **Успешная диджитал-стратегия, не отодвигающая печатную версию с приоритетных позиций.** *The New Yorker* грамотно использует цифровые платформы для расширения аудитории и продвижения своего контента, не подвергая при этом сомнению необходимость выпуска традиционного варианта журнала. Онлайн- и офлайн-версии существуют параллельно. Онлайн-контент часто является дополняющим, а не заменяющим печатный. В целом же на современном этапе «Нью-Йоркер» активно расширяет свое присутствие во всех возможных цифровых форматах, включая веб-сайт, приложения, подкасты, радио- и телешоу, где по-прежнему следует своим высоким профессиональным стандартам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Remnick D. Can Ukraine — and America — Survive Donald Trump? <https://www.newyorker.com/news/the-new-yorker-interview/can-ukraine-and-america-survive-donald-trump>

Силантьев К. В.

Санкт-Петербургский государственный университет

«БИРЖЕВЫЕ ВЕДОМОСТИ»: ОТ К. В. ТРУБНИКОВА К С. М. ПРОППЕРУ

«Биржевые ведомости» — известная «медиамарка» рубежа и начала XX века. Хотя это издание появилось еще в начале 1860-х гг. как центральное звено целой системы изданий.

Автор проекта — издатель К. В. Трубников. Он одним из первых в российской пресс-практике использовал разные форматы и вариации деловых изданий, которые «... стояли за систематическое улучшение экономических условий жизни» [1].

Со второй половины XIX века, «когда русское общество впервые серьезно заинтересовалось ценными бумагами», Трубников активно занимался поиском подходящего варианта реализации своих издательских намерений. И это соотносилось с текущими на тот момент тенденциями — в конце века именно биржевые операции обратили на себя внимание прессы: «... Появилось большое количество самых разных экономических изданий, которые в значительной мере формировали мнение обывателей. Почти в любой столичной и даже провинциальной газете можно было найти курсовую таблицу или биржевую хронику. Заметно повысилась роль рекламы, усилилось значение прессы для биржи» [2, с. 269-270].

Современники замечали, что ближе к концу XIX века «...Биржевые обозрения, которых раньше никто не читал, которые и печатались не чаще раза в неделю, стали самой живой и бойкой рубрикой газеты. Большие органы печати еще держались кое-как, хотя нет-нет то в хронике, то в статьях и заметках проскальзывали весьма недвусмысленные рекламы предприятиям, банкам, выпускам акций и облигаций и прочее. В мелкой же прессе биржевой отдел затмил и спорт, и театр» [3, с. 116-117].

Трубников выпускал «Биржевые ведомости» в утреннем и вечернем (свежие телеграммы) варианте. Отдельно организовал издание под названием «Вечерняя газета» как дешевый вариант для регионов (спутник основного издания). Было и сопутствующее издание расширенной тематики — в 1866 г. выходило ежемесячное приложение — «Учено-литературные прибавления» (далее «Записки для чтения»).

В разные годы «Биржевые ведомости» именовались газетой «финансов, торговли и политики» и «политики, финансов, почт и торговли».

В 1874 г. ввиду разных причин Трубников продал газету В.А. Полетики. «Биржевые ведомости» под новым началом (1874-1879) отличались от прежних более последовательным и смелым либерализмом, усилилась их оппозиционная направленность [4, с. 97-98]. «Новые» «Биржевые ведомости» стали другим изданием — газета фактически перестала освещать экономические и биржевые темы» [5, с. 398].

В 1880 г. газету приобрел издатель-коммерсант С.М. Проппер, «рачительный и ловкий хозяин и “отличный делатель денег”», «человек с большими организаторскими способностями, с несомненным издательским чутьем», и для издания началась новая эра. Проппер с успехом наладил выпуск газеты со старым названием несколько раз в день, его «Биржевые ведомости» расширили аудиторию, подняли тираж и просуществовали до 1917 г.

Сначала «Биржевые ведомости» Проппера «посвящали преимущественно внимание бирже, железнодорожным, страховым и вообще финансовым вопросам» [6, с. 1070], выходили соответствующие листки и прибавления, а аудитория была ограничена «банковскими и промышленными деятелями». Но потом издатель «решил завоевать провинцию, иначе говоря, обзавестись дешевым изданием» и стал выпускать свою газету 2 раза в день. Второе издание «сразу получило широкое распространение в провинции, проникая в самые отдаленные медвежьи углы» [6, с. 1071]. Именно оно «создало благосостояние» газеты, и «истинно ценным, почиталось то, что годилось для второго издания и в него включалось» [3, с. 138].

В подписном объявлении на 1893 г. (15-й год издания) газета представлялась так: «единственное в России ежедневное издание, состоящее из финансовой, торговой и биржевой газеты, вместе с большой общественной, политической и литературной. Главная задача газеты: Богатство, своевременность и достоверность оригинальных сообщений, получаемых

из надежных источников. Взгляды редакции в ее ежедневных руководящих статьях отличаются серьезностью, ясностью и самостоятельностью постановки возбуждаемых вопросов. Полное и надежное руководство для биржевых и торговых дел» [7, с. 14].

Таким образом, традиция прессы прошлого, когда под одним названием выходили разные (даже сменявшие друг друга) издания, в том числе — дополнительные варианты и прибавления, получила реализацию в деловой составляющей и находила успешное применение далее. Это своего рода практика множественности изданий, их трансформации и преемственности.

ЛИТЕРАТУРА

1. РО ИРЛИ. Ф. 377. Оп. 7. Ед. хр. 3594. Краткая автобиография, библиографические сведения, заявление в комитет Союза взаимопомощи русских писателей... с просьбой принять в члены Союза. Л. 1-2.
2. Лизунов П. В. Экономическая история: Ежегодник. 2005 — М., 2005.
3. Кугель А. Р. Литературные воспоминания (1882-1896 гг.). Пг.; М., 1923.
4. Есин Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М., 1983.
5. Лизунов П. В. Санкт-Петербургская биржа и российский рынок ценных бумаг (1703-1917). СПб., 2004.
6. Кауфман А. Е. Из журнальных воспоминаний (литературные характеристики и курьезы) // Исторический вестник. 1912. № 10-12.
7. Земледельческая газета 21 ноября 1892. № 47.

Козлова Н. Н.

Воронежский государственный университет

ТЕМА ВОЙНЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л.З.СЛОНИМСКОГО РУБЕЖА XIX-XX ВВ.

Журналистская деятельность Людвиг Зиновьевича Слонимского (1850-1917) продолжалась в общей сложности 45 лет, из которых почти 35 — с 1883 до 1917 — он был постоянным автором ежемесячного «Иностранного обозрения» журнала «Вестник Европы» Его огромное публицистическое наследие как международного обозревателя заслуживает специального исследования. Но не меньший интерес представляют регулярно публиковавшиеся в «Вестнике Европы» статьи, посвященные экономике, внешней и внутренней политике, общественной жизни зарубежных стран, а также истории внешней политики Российской империи. В них он неоднократно обращался и к теме войны, которая становилась все более актуальной в свете процессов, происходивших в международных отношениях на рубеже XIX-XX вв. и имевших результатом для России поражение в войне с Японией и разрушение империи на исходе 1 мировой войны.

Первым обращением Слонимского к теме войны стала программная статья 1886 г. «Поэзия и проза войны». Поводом послужил болгарский кризис

1886-1887 гг., который мог привести к вмешательству России в болгаро-сербский конфликт. Если в прошлом, писал автор статьи, война могла быть выгодна народам и государствам, в современных условиях она только доводит их истощение до последней степени. Но европейские политики, ответственные не только за судьбы своих стран, но и мира в целом, создали на континенте систему «безвыходного вооруженного мира» [1, с.371], и это постоянное ожидание нападения и подготовка к отпору ведет государства навстречу событиям, которые для всех одинаково страшны.

Важным этапом в развитии темы войны стала статья Л.Слонимского «Тяжелые уроки», написанная в 1905 г. по горячим следам русско-японской войны. Поставив ее в один ряд с крымской и русско-турецкой (которая, как он считал, несмотря на победу России, стала банкротством российской внешней политики), публицист увидел главную причину поражения в несостоятельности узко-бюрократической системы управления страной. Она полностью ответственна за то, что вместо реальной возможности взаимовыгодного союза «с предприимчивой тихоокеанской державой... мы имеем бедственную войну» [2, с.341], где самоотвержение и долготерпение наших солдат сочетались с отсутствием инициативы и единства в руководстве военными действиями.

Плотность выступлений Слонимского на тему войны значительно возросла в 1910-е гг. Принципиальный характер носила статья «О пацифизме», посвященная книге П.Н.Милюкова «Вооруженный мир и ограничение вооружений». Разделяя его сочувственное отношение к пацифизму, автор «Вестника Европы» не разделял оптимизма относительно возможностей этого движения преодолеть интересы кругов, живущих военными настроениями, спорил с утверждением Милюкова, что в современной Европе война вышла из моды, обратив особое внимание на очевидные военные амбиции Германии. А в статье 1913 г. «Пацифизм и война» писал о целенаправленном возбуждении в своих странах воинственных настроений влиятельными кругами Германии и Австро-Венгрии на фоне кровавых балканских событий, что свидетельствовало о полном бессилии пацифизма «в вопросах практической политики» [3, с.385]. Но этот печальный вывод не повлиял на вновь подчеркнутое публицистом отношение к войне как явлению возмутительному и безнравственному.

После вступления России в 1 мировую войну эта позиция Слонимского приобрела противоречивый характер. С одной стороны, он называл эту войну безумной, бессмысленно-жестокой, началом небывалых в истории грандиозных катастроф. С другой — утверждал право и обязанность великих европейских держав, имея в виду Россию и ее союзников, вступить за Сербию после австрийского нападения, «сломить оплот прусского военного владычества» [4, с.406], выражая надежду, что результатом победы будет «мирное сосуществование народов». Не сомневался в не-

избежности вступления России в войну, необходимости в любом случае выполнять свои союзнические обязательства, а после февраля 1917 г. настаивал на продолжении войны как единственного способа защиты молодой российской демократии. Но признал, что одной из главных причин прихода к власти большевиков («унизительный для России переворот» [5, с.386]) была неспособность Временного правительства предложить пути к миру, желание которого приобрело в стране всеобщий характер. Приведя в последней в его жизни публикации в декабрьском номере «Вестника Европы» за 1917 г. (в январе 1918 г. Л.З.Слонимского не стало) полный текст Декрета о мире, расценил его как движение советской дипломатии «на всех парах к сепаратному миру» [5, с.397] с Германией. Перспектива которого, несмотря на отрицательное отношение публициста к новой власти и иронически-пренебрежительное – к «новой дипломатии», – не вызвала у него отторжения. Он слишком хорошо понимал, что в сложившейся ситуации страна объективно нуждается в мире, – даже если он будет получен «из рук такого оригинального правительства, как наше» [5, с.399].

ЛИТЕРАТУРА

1. Слонимский Л.З. Поэзия и проза войны//Вестник Европы. 1886. № 7. С. 349-371.
2. Слонимский Л.З. Тяжелые уроки//Вестник Европы. 1905. № 3. С. 341-352.
3. Слонимский Л.Пацифизм и война//Вестник Европы. 1913. № 8. С. 383-388.
4. Иностранное обозрение//Вестник Европы. 1914. № 8. С. 387-407.
5. Слонимский Л. Политическое обозрение//Вестник Европы. 1917. № 9-12. С. 385-400.

*Смеюха М.А., Смеюха В.В.
Южный федеральный университет
Крымский инженерно-педагогический университет
имени. Ф.Якубова*

ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ НЕМЕЦКОГО ЖУРНАЛА BURDA MODEN В СССР

Немецкий журнал *Burda Moden* [1] был основан в 1950 г. в г. Оффенбург издательницей Э.Бурда. Издание было рассчитано на женщин-домохозяек и предлагало иллюстрации модной одежды с выкройками. Первоначально СМИ выходило тиражом 100 тыс. экз., через семь лет он увеличился до 500 тыс., в 1963 г. Э.Бурда купила журнал *Bayer Moden*, после чего тираж ее журнала возрос до 1,2 млн. Издание было востребовано не только среди немецких женщин – оно начало выходить в Европе, а затем в США, Канаде, Бразилии, что было логичным в условиях глобализации [2] – версии экономически эффективных СМИ издавались на нескольких языках. Но наибольший успех данный журнал имел в Советском Союзе.

В СССР журнал стал выходить с 1987 г. — во второй половине 80-х гг. XX в. в стране были инициированы социально-политические и экономические трансформации, получившие название «перестройка», вследствие которых обозначилось изменение взаимоотношений с западными государствами, охватывавших, в том числе, и сферу периодической печати. Первый номер журнала *Burda Moden* на русском языке вышел 8 марта 1987 г. тиражом 100 тыс. экз. Он разошелся очень быстро, несмотря на высокую стоимость — 5 руб., а на черном рынке его продавали за 50 руб. (для сравнения: в 1987 г. в СССР булка белого хлеба стоила 24 копейки, литр разливного молока — 22 копейки). Журнал не возможно было приобрести в свободной продаже, он распространялся по предприятиям.

В Советском Союзе действовала система советских женских журналов, в которой выделялись центральные женские журналы («Работница», «Крестьянка», «Советская женщина») и республиканские. Женские журналы были популярным типом СМИ, так, в 1987 г. тираж «Работницы» составил 17,5 млн. экз. Тем не менее, издание, концепция которого была рассчитана на женщин-домохозяек, оказалось востребованным среди советских читательниц. Выделим несколько факторов, определивших популярность *Burda Moden* в Советском Союзе.

В первую очередь, внимание советской аудитории привлекала тематическая модель журнала, структура первого номера выглядела следующим образом: «Модели одежды», «Домашней мастерице на заметку», «Косметика», «Советы хозяйке», «В помощь читательнице»; предлагались модные модели женской, мужской и детской одежды, советы по уходу за внешностью, кулинарные рецепты, советы по рукоделию. В модели советских женских журналов (а отечественные журналы являлись общественно-политическими, литературными) превалировала политическая и социальная тематика, разделы, посвященные моде и домоводству были небольшими по объему и занимали последние страницы.

Во-вторых, *Burda Moden* предлагала не просто модели модной одежды, а фасоны, которые можно было пошить в домашних условиях, благодаря выкройкам в натуральную величину, сопровождавшим журнал, что было востребовано советской аудиторией в условиях дефицита.

В-третьих, в журнале *Burda Moden* публиковалась реклама зарубежной косметики, парфюмерии, других товаров известных брендов, так в первом номере размещена следующая реклама: духи *J'ai Ose (Guy Laroche)*, 4711 *Echt Kolnisch Wasser Eau de Cologne* («Кельнская вода»), крем *Nivea*, перьевая ручка *Pelikan* и др., данной продукции не было в свободной продаже в советских магазинах, однако рекламная коммуникации формировали к ним интерес и, соответственно, спрос на них.

В-четвертых, *Burda Moden* — гляцевый журнал с качественной полиграфией, которой не было еще в СССР (именно поэтому первые номера *Burda*

публиковались в зарубежном издательстве); в издании превалировала визуальная коммуникация — иллюстраций было больше, чем текста, что наглядно демонстрировало красоту описываемых модных моделей, приготовленных блюд и т.д.

В-пятых, журнал предложил аудитории новые женские образы. Если в советских женских журналах в данный период превалировали образы работавшей женщины, женщины-героини труда, женщины-общественницы, женщины-матери, и делался акцент на идеологических, морально-нравственных аспектах индивида, то *Burda Moden* визуализировала образы девушки, женщины (домашней хозяйки), у которых есть время и возможности заниматься собой, домом; образ семьи, что привлекало отечественную аудиторию.

В-шестых, журнал *Burda Moden* транслировал философию идеальной женщины, идеальной семьи, приблизиться к которым можно было через изготовление одежды, приготовление кулинарных блюд, оформление интерьера и т.д.

Таким образом, сделаем заключение, популярность журнала *Burda Moden* можно объяснить тем, что он стал первым глянцевым изданием на русском языке, описывавшим темы моды, кулинарии, рукоделий, в котором визуальный ряд превалировал над текстом, что было несвойственно отечественной прессе данного периода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин Ю.А., Коханая О.Е. Глобализация как объективная реальность современной цивилизации // Диалог культур в глобализирующемся мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Махачкала: АЛЕФ, 2018. — С. 8-18.
2. Говряков И. Ю., Высоцкая П. Н. Феномен глянца в советской стране: *Burda Moden* и его «неглянцевые» конкуренты в 1985-1991 гг. // История отечественных СМИ. — 2018. — № 1(5). — С. 129-136.

Турпалов Л.А., Мурдалов М.М.

*Комплексный научно-исследовательский институт
им. Х.И. Ибрагимова Российской академии наук Академия наук
Чеченской Республики*

ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ ЧЕЧЕНСКИХ НЕФТЯНИКОВ В ГОДЫ ПЕРВОЙ ПЯТИЛЕТКИ В ДИСКУРСЕ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ

В ходе социалистической модернизации национальных окраин России партии большевиков приходилось решать различные проблемы, касающиеся национально-государственного строительства, в частности создания местной промышленности и рабочего класса. Эти процессы в Чечне имели свои особенности. Дело в том, что в окрестностях Грозного, лежащего

в центре области, уже во второй половине XIX в. стал складываться нефтепромышленный комплекс. Объективно ни втянуться в это производство жители близлежащих чеченских населенных пунктов не могли. Конечно, существовали серьезные препятствия, сдерживавшие активность привлечения коренного населения в нефтедобычу и нефтепереработку.

Важную роль в реализации этой программы отводилась местной печати. Однако особенности деятельности региональных изданий по идеологическому обеспечению политики коренизации в Чеченской области все еще остаются вне поля зрения ученых. Между тем теме подготовки чеченских кадров нефтяников значительное место отводилось как в местных общественно-политических газетах, так и в отраслевых изданиях.

На важность задачи хозяйственного развития национальных областей указал XV съезд партии, в резолюции которого говорилось, что необходимо «уделять особое внимание вопросам подъема экономики и культуры национальных окраин и отсталых районов ... соответственно, предусматривая более быстрый темп развития их экономики ...» [1, с. 45].

Однако «... в первые годы Советской власти количество рабочих коренных национальностей не имело склонности к быстрому росту. Скорее наоборот, их численность некоторое время падала» [2, с. 85]. Так, в 1987 г. доля чеченцев в составе городского населения составляла 3.2%, а в 1926 г. она снизилась до 2.02% [3]. Это было следствием ошибочной политики некоторых партийных и хозяйственных руководителей Чечни, которые препятствовали вовлечению горцев в промышленность, мотивируя действия их низким образовательным уровнем и издержками на организацию обучения специальностям.

Местные газеты развернули кампанию пропаганды вовлечения горцев в грозненскую нефтепромышленность. 1926 году на страницах газеты «Грозненский рабочий» началась дискуссия, поводом для которой послужила корреспонденция «С чего начать в деле создания пролетарских кадров в Чечне» [4]. Чеченская газета «Серло» регулярно выпускала полосы «Подготовка чеченского пролетариата — политическая задача», выполняя совместное постановление Грозненского окружкома партии и Чеченского Оргбюро ВКП(б) «О вовлечении чеченцев в производство» [5].

Нужно признать, что до 1929 г. плановых мероприятий по вовлечению горцев в промышленность, по созданию национальных квалифицированных рабочих кадров, проводилось все-таки недостаточно. Только с 1929-1930-х гг., после объединения Грозного и Чеченской Республики, начала разворачиваться эта работа.

Северокавказский краевой комитет партии рекомендовал Грозненской большевистской организации всячески расширять интернациональные связи между пролетариатом Грозного и горской беднотой, привлекать чеченцев и ингушей на работу в промышленность. «Несмотря на наличие

крупных промышленных предприятий, в ряде нацобластей очень плохо, особенно в Чечне, идет создание пролетарских кадров из националов» [6], — говорится в резолюции пленума Северокавказского крайкома партии, состоявшегося в 1933 году. Местная печать выступает с резкой критикой, в которой осуждается практика, тормозящая вовлечение горцев в промышленность. «Грозненский рабочий» регулярно печатал критические статьи на эту тему: «Великодержавные шовинисты третируют рабочих-националов» [6], «Решительно осуждаем вылазку Рогожина» [8], «Дать отпор шовинистам» [9] и др. — документальное свидетельство укоренившихся стереотипов в сознании горожан.

В статье «Больше внимания созданию чеченского пролетариата» чеченская газета «Серло» критикует руководство завода «Красный молот» за неудовлетворительную работу по привлечению горцев в производство [10]. Газета разъясняла важность этой кампании, требовала создать условия для переселения горцев в города, содействовала строительству общежитий. Критика «Серло» дала практические результаты. Руководство «Красного молота» составило план работы по вовлечению чеченцев и ингушей в производство. На заводе вошло в практику проведение собраний, вечеров, бесед с горцами на их родном языке [11].

Теме вовлечения и подготовки специалистов из числа коренной национальности стал уделять значительное внимание и специализированный журнал «Грозненский нефтяник». В начале 1930-х годов грозненский нефтекомплекс начал осваивать месторождения в горной части Чечни. В 1930 году рядом с аулом Сэрч-Кертыч дала фонтан первая буровая в горах.

Журнал «Грозненский нефтяник» писал, что именно с этой вышки началось освоение Горно-Чеченского месторождения. Бригадиром первой буровой стал чеченец Идрис Пашаев, награжденный впоследствии орденом Ленина. Бригада буровой № 2 состояла полностью из чеченцев за исключением одного ключника [12].

А в 1931 году в горах на месторождении Стэрч-Кертыч был заложен рабочий поселок. «1 мая здесь будут открыты 3 общежития для рабочих, столовая, клуб, кооперативный магазин, баня, два жилых дома... В ближайшее время весь город будет электрифицирован..., — сообщал журнал «Грозненский нефтяник» [13]. Об изменениях, происшедших в регионе, писала грозненская газета «Вышка» в статье, посвященной 10-летию Чеченской области: «В горной глуши вырастает социалистическая промышленность. В Черных горах 14 буровых вскрывают недра в поисках нефти» [14]. Строили новый поселок также местные жители, что позволяло расширять рабочую прослойку в составе горского населения [15].

Формирование слоя национальных рабочих кадров и специалистов, внимание со стороны регионального руководства, внедрение новой тех-

ники, в том числе и отечественного производства, и современных способов нефтедобычи и бурения обеспечили бурный рост нефтяной промышленности Чеченского нефтяного района.

ЛИТЕРАТУРА

1. О директивах по составлению пятилетнего плана народного хозяйства: Резолюция XV съезда ВКП(б), 2-19 декабря 1927. // КПСС в резолюциях... Т. 4. – М., 1970. – С. 45.
2. Колосов Л.Н. Первое поколение пролетариата Чечено-Ингушетии (1893-1917 гг.). – Грозный: Чеч.-Инг. кн. изд-во, 1965. – 106 с.
3. Wikipedia.org/wiki/ Население_Грозного
4. Грозненский рабочий. – 1927, 17 июня.
5. Грозненский рабочий. – 1933, 2 июля.
6. Центральный государственный архив Чеченской Республики. – Ф. 241. Оп. 1. Д. 25. Л. 34.
7. Грозненский рабочий. – 1931, 25 января.
8. Грозненский рабочий. – 1931, 7 марта.
9. Грозненский рабочий. – 1932, 14 апреля.
10. Серло (Свет). – 1933, 2 июля.
11. Центральный государственный архив Чеченской Республики. Ф. 9. Оп. 1. Д. 60. Л. 107.
12. Анисимов Н. Герои Черных гор. Идрис Пашаев // Грозненский нефтяник. – 1931, № 6-7. – С. 27-28.
13. Б/а. Стерч-Кертычка – первый рабочий город горной Чечни // Грозненский нефтяник. – 1931, № 4-5. – С. 114.
14. Вышка. – 1933, 22 января.
15. Б/а. Энтузиасты Стерч-Кертычка // Грозненский нефтяник. – 1931, № 6-7. – С. 1-2.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

*Андреева М.А.
Воронежский государственный университет*

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ РАБОТЫ С АУДИОВИЗУАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ У СТУДЕНТОВ СПО «РЕКЛАМА» (НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»)

Формирование навыков работы с аудиовизуальным компонентом является важной частью подготовки студентов направления «Реклама». Элементы аудио- и видео могут быть использованы при создании рекламных роликов разного типа (аудиороликов, видеороликов), интернет-рекламы с мультимедийным компонентом. Одной из дисциплин, направленных на формирование подобных навыков, является «Мультимедийные технологии» (в новом учебном плане, вступившем в действие в 2024 году, – дисциплина «Компьютерная графика и мультимедиа»).

На данный момент дисциплина входит в блок «ПМ.02. Производство рекламной продукции». Предполагается, что результатом его освоения станет «готовность обучающегося к выполнению основного вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе – производства рекламной продукции и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ОП в целом». В итоге должны быть сформированы несколько компетенций. Среди тех, что так или иначе связаны с работой с аудиовизуальным компонентом, можно выделить следующие:

- ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии;
- ОК-5. Использовать информационно- коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы;
- ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале;

— ОК-2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

С учетом необходимости формирования данных компетенций и строилась рабочая программа по дисциплине.

Изучение особенностей аудио- и видеокompонента встроено в системную работу с различными формами мультимедийного контента. Так, сначала студенты знакомятся с понятиями мультимедиа и мультимедийности, технологиями мультимедиа. Далее они рассматривают особенности интернет-среды и сетевых СМИ. И только потом переходят к темам «Звук и его возможности» и «Видео и его возможности».

Особенность программы среднего профессионального образования — его практическая направленность. Это предполагает меньшую, по сравнению с программой высшего образования, долю теоретического материала и превалирование практики над теорией. Однако знакомство с теоретическими основами все же необходимо — для понимания развития той или иной сферы и общего представления о ее особенностях. Так, в темах «Звук и его возможности» и «Видео и его возможности» студенты кратко знакомятся с историей работы со звуком и движущимся изображением соответственно. В остальном же работа по дисциплине является довольно прикладной.

В рамках раздела «Звук и его возможности» обучающиеся рассматривают: этапы работы со звуком; понятие аудиомонтажа, его функции, формы использования аудиомонтажа, его правила; основные звуковые редакторы. Далее они знакомятся с основными выразительными средствами аудио и составными частями аудиоконтента. Кратко затрагивается тема подкаста как одной из самых популярных форм аудиоконтента и его рекламных возможностей. Исходя из нашего опыта проведения занятий, отметим, что эта тема вызывает особый интерес у студентов. К заданию по этой теме (прослушать выпуск подкаста, определить его рекламный потенциал и предложить варианты внедрения в него рекламного компонента) они относятся с энтузиазмом, охотно делятся своими предложениями. Заключительной темой в данном разделе является «Звукорежиссура рекламных роликов».

В данном разделе студенты получают два практических задания. Первое — создать аудиозарисовку на любую тему (записать ее текст в радиостудии, провести аудиомонтаж, используя музыку и шумы). Так студенты учатся разрабатывать концепцию аудиопроизведения, осмысленно подходить к выбору изобразительно-выразительных средств, проводить монтаж и сведение. После этого им проще выполнять следующее задание — создание рекламного аудиоролика. В нем также обязательно должны использоваться музыка, шум, текст к ролику авторы должны начитать самостоятельно. Отметим, что задание можно выполнять в парах. В таком случае работа будет способствовать закреплению навыков в рамках формирования и других

компетенций, предусмотренных программой учебного блока: «ОК-6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями» и «ОК-7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий».

В разделе «Видео и его возможности» студенты рассматривают: понятие изобразительно-звукового образа, основные элементы языка экранных искусств (кадр, план, ракурс, композиция и т.д.), особенности построения кадра. Отдельной темой является монтаж видео: понятие видеомонтажа, его этапы и основные правила, основные видеоредакторы, работа со звуком в видеопроизведении. Далее идет разговор об основах режиссуры рекламного видео (более подробная работа предусмотрена дисциплиной «Техника и технология рекламного видео»).

Практическое задание в данном разделе предусматривает формирование первичных навыков по монтажу видео. Студенты должны снять и смонтировать видеозарисовку с учетом правила монтажа по крупности плана и с использованием музыки. Так они учатся формировать концепцию видеопроизведения, использовать изобразительно-выразительные средства экрана, проводить съемку в соответствии с правилами построения кадра и монтаж в соответствии с правилом монтажа по крупности плана. Эти навыки далее будут развиваться в рамках дисциплины «Техника и технология рекламного видео».

Работа над видео может быть продолжена уже в другом разделе дисциплины «Мультимедийные технологии» — «Мультимедийный контент в социальных сетях и социальных медиа». Студентам предлагается создать контент для соцсетей, используя хотя бы две формы мультимедийного контента. Большинство обучающихся предпочитают снять видео, так как именно видеоформат является одним из основных в соцсетях и хорошо им знаком.

Итоговым заданием дисциплины является создание мультимедийного материала (нативной рекламы) на любую тему. Студент должен самостоятельно выбрать тему, написать текст и использовать минимум две формы мультимедийного контента. Как правило, для создания такого материала обучающиеся используют платформу Tilda. По опыту проведенных занятий можно отметить, что студенты часто используют видео в этой работе, а вот аудиокомпонент предпочитают гораздо реже.

Таким образом, в рамках дисциплины «Мультимедийные технологии» студенты получают основные знания, умения и навыки, необходимые для работы с аудиовизуальным компонентом, и закрепляют их на практике. Разумеется, в дальнейшем эти навыки и умения требуют поддержания и развития. Такая работа предусмотрена другими дисциплинами учебного плана, в частности дисциплиной «Техника и технология рекламного видео», по которой студентам, помимо прочего, предстоит написать и курсовую работу. Безусловно, это будет способствовать дальнейшему закреплению необходимых навыков.

Белоусов К. И.

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

ЛИПЕЦКИЕ СМИ КАК СУБЪЕКТ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Региональная журналистика, находящаяся ближе к людям с их повседневными проблемами и запросами, помимо основной, традиционно выполняет важнейшую общественную функцию — образовательную. Привычная для нее воспитательная и просветительская работа в наши дни предельно актуализирована, поскольку современное информационное пространство создается не только профессиональным, но и широким потоком «потребительского контента». И если подготовка медиаспециалистов — это работа профильных вузов, то качество текстов, исходящих от потребителей, напрямую зависит от их самостоятельно приобретенной медийной культуры. Нельзя не согласиться с мнением о том, что «в подобных обстоятельствах медиаобразование населения — это, с одной стороны, зона социальной ответственности СМИ, учитывающая интересы и права граждан на качественную информацию, а с другой, форма самозащиты от размывания границ профессиональной деятельности» [1, с. 12]. Более того, в условиях конвергенции и рыночной конкуренции медиаобразовательная деятельность для региональных СМИ становится еще и реальной возможностью собственного поступательного развития.

Н.Б. Кирилловой справедливо замечено, что региональная медиасреда «более стабильна и открыта» [2, с. 14], что, на наш взгляд, позволяет ей быть устойчивой основой для массового медиаобразования. Ретроспективно рассматривая факты взаимодействия с аудиторией, имевшие место в практике липецкой печати: работа при редакции «Общественной приемной», рубрика «Пусковые стройки года», заполняемая рабкорами, тематические развороты и выпуски номеров, составленных с участием непрофессиональных журналистов и т.п., можно утверждать, что, с одной стороны, медиаобразовательный опыт в регионе накапливался долгими десятилетиями, а с другой, — он получил продолжение. Примерами преемственности традиций в последней четверти века служат Дни «Липецкой газеты» в районах области, дающие возможность для живого общения с читателями, поиска творческих контактов; ведение постоянной тематической странички «Диалог с читателем о жизни, как она есть» («Задонская правда»), целиком состоящая из редакционной почты; организация молодежного телефорума «Новое поколение», на котором были широко представлены работы липецкого творческого объединения «Спектр». В регионе действует Центр поддержки одаренных детей «Стратегия», который совместно с комитетом по делам молодежи Липецкой области, начиная с 2020 года, проводит Медиашколу, привлекая

к образовательной деятельности профессиональных журналистов и популярных блогеров, с их помощью обучая участников мероприятия всем этапам создания собственных медиапродуктов.

Медиаобразовательные возможности печатных изданий области в современных условиях напрямую связаны с наличием у них аккаунтов в социальных сетях. Мониторинг показателей, свидетельствующих о количестве пользователей и просмотров изданий региона Вконтакте и Одноклассники, позволяет судить о том, что издания демонстрируют невысокий уровень привлечения интернет-ресурсов для подобной деятельности. Так, сетевые версии липецких газет, несмотря фактически на безграничные возможности web-дизайна, разработаны шаблонно, без элементов креативности. Мало привлечены видео- и аудиоматериалы в качестве визуализирующих составляющих текстовой информации. На официальных сайтах газет нет возможности подписаться на рассылку новостей, переслать материал на свою электронную почту. Единственным достижением можно считать онлайн-подписку на печатную версию издания. Однако, учитывая сложившиеся в региональной печати традиции работы с читателями, следует только задействовать главный фактор успешной реализации медиаобразовательного потенциала – «мотивацию руководства редакции и ее коллектива» [3, с. 37]. Тем более, что молодые журналисты информационно-справочного портала «ЛипецкМедиа», журнала «Лица Липецкой области» уже демонстрируют неординарные подходы к представлению материалов, предлагая оригинальные проекты, современные форматы взаимодействия с аудиторией, фактически делая ее соучастником творческого процесса по созданию медиапродукта.

Анализ информационного пространства Липецкой области позволяет предположить, что региональные средства массовой информации, опираясь на опыт, накопленный в доцифровую эпоху, на разработки новых медиа, способны стать центрами, целенаправленно и последовательно занимающимися образовательной деятельностью, направленной на формирование и повышение медийной культуры населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилавская И. В. Медиаобразовательные технологии российских СМИ / — И. В. Жилавская. — М.: Изд-во МПГУ, 2017. — 148 с.
2. Кирилова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кирилова. — М.: Академический Проект, 2005. — С. 11.
3. Жилавская И. В. Медиаобразовательный потенциал СМИ / И. В. Жилавская // Материалы секции «Медиаобразование» XXV Всероссийской научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж. 13-14 мая 2016 г. Вып. 1 / Под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж: Кварт, 2016. — С. 37.

Боева Г. Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

ОБРАЗ ПУШКИНА В КОНТЕКСТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Механизм того, «как Пушкин вышел в гении», проанализирован социологами и литературоведами [1, с. 51-69]. В самом общем виде, скажем, что на зарождение культа поэта повлияли не только его жанровый универсализм и художественные достоинства произведений, но и другие обстоятельства: открытость целевой аудитории (распространение рукописей своих произведений «в узких кругах»), творческая активность (26 изданных книг при жизни — больше, чем у других современников), новаторство (адаптация к отечественному литературному процессу и читателю «заграничных трендов» и предвосхищение новых), резонирование с ключевыми проблемами русской жизни (то, что критики назовут «народностью»).

В частности, именно Пушкин открыл страницу «петербургского текста» русской литературы и ключевую проблему российской социальной и интеллектуально-духовной жизни — противоречие между частной судьбой и волей государства (заодно подарив нам миф о «Медном всаднике», который на самом деле, как известно, сделан из бронзы). Появление культа поэта было обусловлено, с одной стороны, потребностью нации на определенном этапе ее развития в выразителе ее идентичности, а с другой — в европейском оформлении этой идентичности и встраивании молодой российской литературы в мировую словесность. В этой связи примечательна мысль Н.В.Гоголя («Несколько слов о Пушкине», 1832) о том, что «Пушкин есть <...> единственное явление русского духа: это русский человек в его развитии, в каком он, может быть, явится чрез двести лет» [2, с. 50].

Наконец, упрочению мифа о Пушкине способствовали и его необычайная, рано проявившаяся гуманитарная одаренность (то, что мы называли бы «вундеркиндством»), и его конфликтные отношения с властью, и отмечаемая современниками пассионарность, и, наконец, ранняя гибель в поединке чести, что настраивало на восхищение, сочувствие и ощущение несправедливости. Как справедливо пишет М.Н.Виролайнен, архетипически Пушкин стал восприниматься в отечественной культуре как культурный герой Нового времени, Прометей [3].

Много способствовали канонизации Пушкина как Первого Поэта коммеморативные акты, в разные эпохи становившиеся значимыми событиями социальной жизни и сопровождавшиеся идеологически и интеллектуально концептуальными декларациями (речь Достоевского на открытии памятника Пушкину работы Опекушина, государственное поощрение торжеств в честь столетия со дня гибели поэта в 1937 г. и др.). Недавний 225-летний

юбилей со дня поэта в очередной раз продемонстрировал устойчивость его культа: по всей стране, помимо научных конференций, прошли масштабные мероприятия коммеморативного характера, направленные на различные целевые аудитории.

Очевидно, что всеобщность культа национального поэта поддерживает еще и всеобщим средним образованием: фигура Пушкина — центральная в пантеоне отечественной словесности. Именно школьная программа для большинства носителей культуры задает параметры восприятия классика: «литературная репутация» Пушкина подразумевает прежде всего гениальность, даже если вчерашний выпускник ничего не знает о поэте (оренбургский школьник написал: «Я считаю, что заслуга Пушкина очень велика во всем мире, особенно для России! Он доказал, что обычный крестьянский человек, живший без мамы, может стать великим писателем» [4, с. 159]).

Разумеется, в большинстве изображений поэта обнаруживаются отсылки к хрестоматийной версии его биографии (лицей, женщины, няня, дуэли, стихи из учебника по литературе), преломленной массовым сознанием. Поистине Пушкин стал народным персонажем [5], разнообразие воплощений которого неисчерпаемо. Во всепроникающем виртуализованном пространстве коммуникаций Пушкин, с одной стороны, универсальный «символический капитал», а с другой — вездесущий рекламный агент, продвигающий любой товар и любую идею. Внешний образ Пушкина деформируется по любому запросу и в любом фильтре в безграничном пространстве мифа о поэте: он становится поистине трансмедийным трансформером — рэпером, метросексуалом, спортсменом... Цитаты же из его произведений, лишенные контекста, тиражируются в качестве универсальных слоганов.

Очевидно, что в пространстве публичных коммуникаций образ поэта превратился в универсальный бренд. Недавний юбилей поэта превратился в апофеоз пассаизма, демонстрируя универсализм пушкинского гения.

Еще одно заключение: массовая культура отдает предпочтение визуальным образам, а потому образ Первого поэта стал частью массовой культуры и одним из инструментов массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтблат А. И. Как Пушкин вышел в гении: Историко-социологические очерки о книжной культуре пушкинской эпохи / А. И. Рейтблат. — М.: Новое лит. обозрение, 2001. — 330 с.
2. Гоголь Н. В. Несколько слов о Пушкине / Н. В. Гоголь. — Полн. собр. соч. — Т. 8. — М.: Л.: Изд. АН СССР, 1952. — С. 50-55.
3. Виролайнен М. Н. Культурный герой нового времени / М. Н. Виролайнен // Легенды и мифы о Пушкине: Сборник статей. СПб.: Академический проект, 1999. — С. 329-349.
4. Туманов Д. В. Виртуализация образа А. С. Пушкина в традициях постмодерна // Ученые записки Казанского университета: Гуманитарные науки. — 2013. — Т. 155. — Кн. 6. — С. 153-161.

5. Загидуллина М.В. Пушкин и Достоевский как народные герои: к вопросу о массовом восприятии личности и судьбы гения / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. — 1993. — № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pushkin-i-dostoevskiy-kak-narodnye-geroi-k-voprosu-o-massovom-vozpriyatii-lichnosti-i-sudby-teniya>. Дата обращения 10.03.2025.

Волкова А. В.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. И. Г. Катенева)*

МАРКЕТИНГ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ (ОПЫТ РАБОТЫ НОВОСИБИРСКИХ МЕДИАКЛАССОВ)

В рамках концепции развития дополнительного образования детей до 2030 года предлагается в рамках общеобразовательных программ социально-гуманитарной направленности «создать условия для вовлечения детей в практику правовой и медиаграмотности» [3]. В системе основного образования в качестве особого инструмента формирования медиаграмотности школьников выступают специализированные медиаклассы [1], [2].

Региональный опыт реализации образовательных программ медиаклассов демонстрирует разнообразие моделей медиаобразования. Особенность функционирования медиаклассов и выбора технологии обучения связана с параллельным существованием двух подходов к организации их работы. Первый — предпрофильная подготовка старшеклассников к поступлению в вузы на медийные специальности (журналисты, рекламисты, дизайнеры и др.). Второй — подготовка грамотного медиапользователя, который ориентируется в медиапространстве.

В рамках обоих подходов востребованной сферой изучения является маркетинг. Включение основ маркетинга в цикл подготовки учеников старшей школы объясняется специалистами в сфере медиаобразования его практической направленностью, что «способствует созданию условий по самоопределению обучающихся с профилем будущего обучения и позволяет полнее учесть их интересы и профессиональные намерения. Одним из основных условий преподавания курса в старшей школе является сочетание теоретической подготовки с решением практических задач, выполнением индивидуальных и групповых проектов» [4, с. 715].

В образовательной программе медиаклассов, работающих в формате профориентации и готовящих медиаграмотных участников информационной среды, принципы и технологии маркетинга рассматриваются в рамках курса «Основы брендинга». Опыт реализации такой модульной программы в процессе обучения девятиклассников на базе Новосибирской классической гимназии № 17 показывает, что изучение основ маркетинга

способствует развитию критического мышления и креативности школьников, пониманию принципов медиапотребления и оценки предлагаемых товаров и услуг.

Реализация курса «Сам себе маркетолог» требует нестандартного подхода к организации обучения, так как рассматривает маркетинг не как элемент современной бизнес-индустрии, а инструмент навигации потребителя в различных сферах жизни (выбор учебного заведения, оценка выбранной профессии на рынке труда, путь клиента, который проходит школьник, посещая кофейню, магазин, торговый центр).

Курс «Сам себе маркетолог» формируется из пяти тематических блоков и позволяет ученикам почувствовать себя в роли маркетолога, который управляет личным брендом и умеет объективно оценивать рынок предлагаемых услуг в сфере образования, индустрии развлечений и др. Эффект иммерсии, формируемый в процессе изучения основ маркетинга, делает невостребованной классическую модель обучения «от исследования понятий до разбора маркетинговых инструментов».

Работает принцип перевернутой пирамиды в обучении, когда сначала школьники разбирают имеющуюся базу для формирования личного бренда в офлайн и онлайн-среде, типичные ошибки в презентации своей деятельности и личной жизни в социальных медиа, а затем изучают теорию и советы экспертов, позволяющие оптимизировать процедуру формирования образа и его продвижения.

Ученики медиакласса изучают тактики и приемы самопродвижения, при помощи интерактивных инструментов (Sutori, Tilda и др.) разрабатывают резюме, соответствующее выбранной вакансии. Параллельно с формированием медиакомпетенций реализуется направление профорientации и знакомства с перспективными профессиями, оценкой необходимых компетенций (hard skills и soft skills). С ним связан третий блок курса — исследование рынка. В рамках этого раздела учащиеся осваивают методы сбора и анализа данных. Школьники проводят опросы и интервью, а также изучают виды маркетингового анализа: конкурентный анализ, SWOT-анализ, 4P и т.д. В качестве актуальной сферы исследования выступает сегмент образовательных услуг и выбор компаний для будущего трудоустройства.

Таким образом, маркетинг как объект исследования в медиаклассах рассматривается как инструментарий, позволяющий ученику выстроить свой личный бренд и сформировать цифровой капитал, а также информационный навигатор в сфере образовательных услуг, перспектив трудоустройства и выявления особенностей собственного медиапотребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зилинских А. В. Медиакласс как новая форма творческой самореализации и профорientации обучающихся / А. В. Зилинских // *Magister*. 2023. № 2(6). С. 72-77.
2. Макарова П. В. Журналистские стратегии в предпрофессиональном образовании

- в школе (на примере деятельности медиаклассов) / П. В. Макарова, Е. В. Опарина, Е. Н. Матюхина // Наука и школа. — 2024. — № 4. — С. 64-69.
3. Распоряжение правительства Российской Федерации № 678-р от 31 марта 2022 года. Концепция развития дополнительного образования детей до 2030 года. — Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/140314/> (дата обращения: 25.03.25)
 4. Федорова Н. В. Опыт преподавания управленческих дисциплин в общеобразовательных учебных заведениях г. Красноярска / Н. В. Федорова / Решетневские чтения — 2017. Красноярск: Изд-во Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева. С. 715-716.

Друкер М. М.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЕ: ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ МЕДИАКЛАССОВ

Современное информационное пространство наполнено разноформатным и разножанровым контентом, выбор которого у подростков и молодежи вызывает много трудностей. Лавинообразный поток информации не позволяет многим критично подходить к выбору материалов, осознанно выбирать источники, а именно эти навыки позволяют формировать культуру медиапотребления.

Как отмечают исследователи, «в условиях динамично развивающегося медиапространства подростки не могут адекватно реагировать на стремительный рост информационных потоков, поэтому важнейшее значение приобретает и информационная безопасность подрастающего поколения» [1].

Сегодня формирование медиакомпетенций становится одним из приоритетных направлений: работают школьные пресс-центры, создаются медиacentры на площадках школ «Точек роста», организован образовательный процесс в медиаклассах. Однако одними из ведущих инструментов по стимулированию и поддержки деятельности в таких объединениях остаются, как правило, не образовательный контент, а многочисленные конкурсы, практические задания и стихийные мастер-классы от практикующих специалистов. Слабая теоретическая база у начинающих юных медийщиков не позволяет создавать им грамотный и корректный контент: получая практический опыт без понимания основ медиапроизводства, автор совершает многочисленные ошибки, которых можно было бы избежать. Именно поэтому остро стоит вопрос об этапах и методике обучения будущих медийщиков. Создавая профиль «медиа» в седьмом классе, уже нужно основательно подходить к проблемам, которые предстоит решать: от безопасности информационного пространства и терминологии к пониманию миссии профессии и особенностям медиапроизводства.

В контексте существующих проблем обучение будущих медийщиков логично начинать с погружения в основы медиаэкологии и информационной безопасности. Работа с современными технологиями тесно связана с киберпространством, и необходимость ориентироваться в нем — важная задача современного пользователя цифровой среды. Понимая риски и угрозы сетевого пространства, такие как интернет-зависимость, контентные риски, к которым относится деструктивный контент, трансляция жестокости, агрессии и других разрушительных для психики явлений, коммуникационные риски, куда ученые относят разные проявления травли в сети: преследования, оскорбления, разжигание спора, троллинг, фишинг и другие явления, медиапедагоги должны грамотно подходить к озвучиванию таких проблем и формированию навыков безопасной деятельности в сети. Обучение работе с персональными данными, созданию паролей и особенностями хранения информации, понимание работы защитных программ, умение определять достоверность информации — все это необходимые базовые знания, без которых ученик не защищен в цифровой среде. Только понимая ответственность за свои действия в виртуальном пространстве и зная особенности безопасной работы в сетевой среде, можно осуществлять в ней дальнейшую деятельность.

Еще один важный этап — это обязательное формирование теоретической базы. Основные направления, в которых должен ориентироваться начинающий медийщик, это не только инструментальные и технические основы медиапроизводства, с которых многие начинают свою работу, отправляя обучающихся писать новости в школьный паблик или снимать очередной ролик на конкурс. Не понимая особенности взаимодействия с целевой аудиторией, правовых и этических норм, ребенок уже на первоначальном этапе закладывает ошибочное представление о работе в медиасреде.

Умение выбирать формат, знать особенности жанров, понимать особенности работы в редакционном коллективе — это необходимая база для школьника, планирующего деятельность в сфере медиа. Кроме этого, как отмечают исследователи, особое внимание важно уделить и смысловому наполнению творческих работ: способы привлечения различных технических средств и медиатехнологий широко представлены в научной и методической литературе, а вопросы содержания медиаконтента, принципов его создания с целью формирования ценностных представлений, мировоззренческих ориентаций, которые отвечали бы базовым ценностям нашего государства, пока остаются недостаточно разработанными [2].

Задача современного медиапедагога — грамотно заложить траекторию обучения школьника, организовать логичные последовательные мероприятия, позволяющие сформировать объективное понимание особенности работы в медиaprостранстве. От корректности этапов и компонентов образовательного процесса зависит и понимание особенностей профессии обучающимся, и его дальнейшей деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ерофеева М.А. Культура медиапотребления обучающихся: пути формирования в образовательном пространстве / М.А.Ерофеева, С.В.Шанин, О.В.Коповая // Перспективы науки и образования. — 2020. — № 3 (45). — С. 23-38.
2. Купцова И.А. Медиаобразование как средство формирования ценностных ориентиров и интеллектуально-творческого потенциала личности / И.А.Купцова, Т.Н.Владимирова // Наука и школа. — 2024. — № 3. — С. 55-64.

*Ельшина О.И.
МБУДО ЦРТДиЮ «Крылатый»*

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МУЛЬТИМЕДИА В РАБОТЕ
ПЕДАГОГА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМУ ИСКУССТВУ
(НА ПРИМЕРЕ ЗАНЯТИЙ ПО СОЗДАНИЮ
АНИМАЦИОННОГО ФИЛЬМА)**

Дополнительное образование детей в современном мире — это не только разностороннее развитие, но и возможность ранней профориентации, социальной самоидентификации. Все шире в учреждениях по всей стране распространяется система ПФДО¹, которая позволяет получать детям в возрасте от 5 до 18 лет бесплатное образование в самых различных сферах. Благодаря такому подходу государства, в образовательный процесс ДО вовлекается все больше детей из различных семей. Вне зависимости от направления, в котором ведется обучение, в числе важнейших задач педагога — сформировать крепкий детский коллектив, в котором каждый ребенок на своем месте, чувствует себя комфортно и уверенно. В этом современному преподавателю значительную поддержку могут оказать средства мультимедиа.

Важная часть современного молодежного общества — сетевое пространство, в котором дети общаются, узнают новое. Доступность мобильных средств коммуникации позволяет получать информацию быстро и в большом объеме. С этим связано изменение восприятия информации — ребенок обращает внимание на яркое сочетание аудиовизуальных эффектов. Видеоролики привлекают больше внимания. Еще одна немаловажная деталь современного медиaprостранства — его интерактивность. Пользователи способны сами принимать участие в создании контента, который смотрят. В результате правильного вовлечения детей в процесс восприятия и создания мультимедиа контента, повышается вероятность правильного выбора будущей профессии на раннем этапе, осуществляется подготовка к поступлению в высшее учебное заведение на выбранную специаль-

1 ПФДО — это система персонализированного финансирования дополнительного образования, которая предоставляет детям от 5 до 18 лет возможность бесплатно посещать кружки и секции за счёт бюджетных средств [1]

ность, происходит становление роли в детском коллективе. Мир профессий многообразен и изменчив, появляются новые профессии, все больше требуются специалисты с особым стилем мышления, способные постигать инновационные технологии в работе. Именно поэтому в дополнительном образовании детей так важен метапредметный подход.

Мы разберем возможности, которые открывает перед нами внедрение в процесс дополнительного образования компонентов мультимедиа на примере детской студии изобразительного искусства и декоративно-прикладного творчества.

Основные задачи большинства программ по дополнительному образованию — развивать способность к воплощению творческих замыслов, знакомить с основами цветоведения и пространственной ориентации, изучать различные техники рисования [2]. В процессе обучения дети создают живописные и графические работы разной сложности [3]. Но не смотря на идентичность заданий, которые получают дети определенной возрастной группы, для достижения наилучших образовательных результатов следует использовать индивидуальный подход к каждому ребенку. Но как педагогу уделить достаточно внимания всем ученикам, если время занятий ограничено, а интересы отличаются?

В своей работе мы используем прикладную анимацию как способ закрепить полученные изобразительные навыки, развивать фантазию, способность к самостоятельному принятию решений и привлечению особого интереса детей к учебной деятельности.

В первую очередь, мы обсуждаем, о чем хотим сделать мультфильм, какие проблемы волнуют каждого ребенка. Решаем, какую пользу обществу должен принести наш фильм, углубляемся в изучение выбранной темы, смотрим референсы. После чего пишем краткий план сценария, описываем типы персонажей, выбираем технику (перекладная анимация, пластилиновая анимация, смешанная техника и т.д.) [4] и принимаем все это на общем голосовании. Подобная деятельность способствует сплочению коллектива, развивает умение договариваться.

На следующем этапе работы ученики делятся по интересам: формируется команда, которая рисует фоны (как правило, это ученики, которые любят пейзажный жанр), команда, которая занимается дизайном персонажей, декораций. Во время отрисовки мы закрепляем полученные знания о пропорциях людей и зверей, стилизации, законах перспективы и светотени, понимание контраста и цветовых сочетаний. В каждом коллективе есть дети, которые любят сочинять истории — они пишут более подробный сценарий, прописывают диалоги и закадровый текст. В процессе работы над анимационным фильмом каждый обучающийся может попробовать себя в любой роли и понять, насколько она ему подходит. Здесь мы можем отметить деятельность, способствующую ранней профориентации.

После того, как подготовительный этап завершен, начинается съемочный процесс. Здесь тоже происходит распределение по интересам. Группа аниматоров отвечает за движения персонажей, требуется внимательность и развивается мелкая моторика. Группа операторов подбирает ракурсы для съемки, учится работать со специальными приложениями на смартфоне для стоп-моушн (покадровая анимация). Декораторы следят за тем, чтоб детали персонажей и обстановки не путались, проверяют по списку все необходимые элементы.

Финальный этап создания анимационного видео – постпродакшн. Происходит запись закадрового текста и голосов, дети могут попробовать свои актерские и ораторские возможности. Ученики, которые не готовы выступить в качестве актеров дубляжа, выполняют функции звукорежиссеров – подбирают закадровую музыку, звуковые эффекты. Во время работы над мультипликацией есть возможность проявить лидерские качества и организационные навыки. Например, несколько детей могут следить за порядком и тишиной на площадке. Имена и должности создателей обязательно указываются в финальных титрах. Не зависимо от того, какую роль выполнял обучающийся во время съемок мультфильма, он может считать завершенный результат плодом собственного труда. Это позволяет усилить внутреннюю мотивацию каждого участника коллектива.

Для усиления интереса к подобной интерактивной деятельности и вовлечения родителей в образовательный процесс мы организуем премьерный кинопоказ. В определенный день обучающиеся каждой группы приглашают родных и друзей в студию. Перед трансляцией каждого мультимедийного ролика выступают выбранные коллективом ораторы. Они рассказывают о деталях съемочного процесса, показывают реквизит, делятся впечатлениями.

Подобную деятельность, с использованием компонентов мультимедиа, я провожу в финале каждого крупного раздела образовательной общеразвивающей программы по изобразительному искусству, которую реализую в студии дополнительного образования.

В процессе создания мультфильма и последующей презентации я, как педагог, четко диагностирую проблемы и преимущества в работе каждого небольшого коллектива (учебной группы), получаю возможность изучить взаимоотношения детей с родителями, это помогает скорректировать стратегию взаимодействия с каждым учеником. Дети закрепляют ранее полученные знания, самоидентифицируются в социуме, получают возможность попробовать различные профессии и выбрать ту, что нравится больше, расширяют насмотренность и представление об окружающем мире. На основании всего сказанного выше, мы можем сделать вывод, что применение элементов мультимедиа образования положительно сказывается на образовательном, воспитательном и профориентационном процессе

в учреждениях дополнительного образования. Наиболее эффективна подобная деятельность в отношении детей младшего школьного и подросткового возраста [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон «О государственном социальном заказе» № 189-ФЗ.
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ.
3. Ельшина О. И. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА «Разноцветный мир». В., 2022
4. Проблемы синтеза в художественной культуре. М.: Наука, 1985
5. Эльконин Д. Б.. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989. С. 560 (с. 46-77)

Жигулина А. С.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. пед. наук, доц. Е. В. Евдокимова)*

**ВЛИЯНИЕ ШКОЛЬНЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ НА
ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ ЮНКОРОВ
(НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РАБОТЫ МЕДИАЦЕНТРА
«SNATVERKA» ГИМНАЗИИ № 4)**

В современном информационном обществе особую актуальность приобретает проблема формирования медийной грамотности подрастающего поколения. Школьные медиацентры выступают эффективным инструментом медиаобразования, способствуя развитию профессиональных навыков и творческих способностей учащихся. Е. Л. Вартанова подчеркивает важность участия школьников в работе юнкоровских объединений и редакций школьных изданий. С. Б. Цымбаленко изучает влияние медиа на образовательные процессы в обществе на примере школьных и молодежных медиа.

Школьные медиацентры представляют собой разновозрастные коллективы, где школьники приобретают практический опыт работы в медиaprостранстве. Деятельность осуществляется под руководством опытных наставников, преимущественно учителей русского языка и литературы, а также педагогов дополнительного образования.

Современные школьные медиа активно осваивают социальные сети как платформу для распространения контента. Это требует от юнкорov регулярного обновления информационных потоков и развития навыков работы с различными форматами подачи материала. Основными видами создаваемого контента являются печатные и электронные газеты, видео, материалы для социальных сетей. В отдельных случаях — журналы и радиопередачи, подкасты.

Работа в медиацентре способствует формированию 4-К компетенций: коммуникация, критическое мышление, командная работа, креативность. Ис-

следования показывают, что подростки, занимающиеся в школьных медиа-центрах, демонстрируют более высокий уровень медийно-информационной грамотности. Как отмечает И.В. Жилавская, это проявляется в способности критически мыслить, анализировать информацию и использовать её для самовыражения [1, с. 23]. А.В. Шариков подчеркивает важность развития навыков работы с различными источниками информации.

Особую значимость имеет профориентационный аспект деятельности школьных медиацентров. Юнкоры, получившие опыт работы в медиапространстве, демонстрируют более высокую медиаграмотность и понимание этических норм журналистики. Это создает прочный фундамент для качественного наполнения традиционных и новых медиа в будущем.

Важно отметить, что социализация проходит тем успешнее, чем активнее участник вовлечен в коммуникацию и творческую деятельность. Работа в медиацентре позволяет школьникам развивать навыки самовыражения, формировать адекватную самооценку, осваивать принципы высоко-нравственного отношения к окружающему миру, развивать социальную активность.

Практический опыт работы юнкоров в социальных сетях демонстрирует высокую эффективность. На примере школьного медиацентра «Chatverka» Гимназии № 4 г. Новосибирска можно наблюдать, как юнкоры осваивают различные аспекты медиапроизводства: ведение социальных сетей и написание постов, основы фотографии, видеосъемку и видеомонтаж, дизайн.

Юнкоры активно участвуют в создании контента для официальных пабликов гимназии, таких как группы ВКонтакте, где освещаются актуальные события школьной жизни. Их работа включает освещение школьных мероприятий; подготовку новостных материалов об участии гимназистов во внешкольных событиях, значимых для гимназии, рассказ об учителях и учениках и их деятельности. Значительным опытом является участие юнкоров в крупных мероприятиях Движения Первых, где они получают возможность брать интервью и общаться с представителями различных профессий. Работа в социальных сетях позволяет юнкорам развивать навыки digital-журналистики, осваивать современные форматы подачи информации, учиться работать с аудиторией, формировать личный бренд.

Таким образом, школьные медиацентры являются эффективным инструментом формирования медийной грамотности учащихся. Их деятельность способствует не только профессиональному становлению будущих журналистов, но и всестороннему развитию личности, что подтверждается богатым практическим опытом работы в социальных сетях и на других медиаплатформах.

В заключение стоит отметить, что медиаобразование в школе, как показывают исследования И.А. Фатеевой, является неотъемлемой частью современного образовательного процесса, способствующей формированию

компетентного медиапотребителя и медиапроизводителя нового поколения [2, с. 10]. Практический опыт работы в социальных сетях демонстрирует, что юнкоры становятся активными участниками медиaprостранства, способными создавать качественный контент и эффективно взаимодействовать с аудиторией. Это подтверждает гипотезу о том, что школьные медиацентры являются эффективным инструментом формирования медийной грамотности подрастающего поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилавская И. В. Медиаповедение личности: материалы к курсу, учеб. пособие И. В. Жилавская. — М.: РИЦ МГУ им. М. А. Шолохова, 2012. — С. 91.
2. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации / И. А. Фатеева. — Челябинск.: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. — С. 270.
3. Медиаобразование в школе: сб. программ преподавания дисциплин / Под. ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой — М.: МедиаМир, 2010. — 320 с.
4. Цымбаленко С. Б. Цивилизационный подход к формированию информационно-образовательного пространства и медиакультуры учащихся / С. Б. Цымбаленко // Научно-методические основы модели саморазвивающегося информационно-образовательного пространства. — М.: НИИ школьных технологий, 2014. — С. 3-11.
5. Шариков А. В. В поисках общего методологического базиса теорий медиаобразования и информационной грамотности А. В. Шариков // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания. — М.: МЦБС, 2013. С. 122-129.

*Кудрявцева М. Е.
Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ»*

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ

В эпоху перенасыщенности публичного пространства информацией всё больше возникает сомнений в ее аутентичности и достоверности и все труднее становится ее осмыслить, что чревато для человека ментальным хаосом, а для общества вполне реальными конфликтами. В такой ситуации профессия коммуникатора, способного фильтровать и интерпретировать информацию, извлекать из нее необходимые обществу смыслы, управлять общественным мнением, по сути обеспечивает механизмы снижения напряженности и гармонизации социальных отношений. Такое понимание профессии коммуникатора требует все большей ее универсализации, что и отмечается сейчас ассоциацией менеджеров «Будущее коммуникационных профессий», которые пишут об уходе в прошлое узконаправленных профессий и появление новых, таких как продюсер смыслового поля, редактор агрегаторов контента [1].

Рост значимости профессии коммуникатора влечет за собой требования к выпускникам соответствующих специальностей, которые должны обла-

дать стратегическим, панорамным мышлением, ответственностью за свою деятельность, а также ориентацией на гражданское служение.

Очевидно, что на такие требования и должно ориентироваться образование профессиональных коммуникаторов, полноценная реализация которого возможна в контексте решения не только профессионально-практических, но и фундаментальных педагогических задач, связанных с развитием личности будущего выпускника.

Между тем ведущий в настоящее время в вузовском образовании компетентностный подход, при всех его достоинствах, направлен прежде всего на формирование навыков решения насущных профессиональных задач [2], задача же формирования «должного» представления о профессии ставится в основном формально, больше декларируется, чем реализуется, о чем свидетельствует снижение роли теоретического аспекта в профессиональной подготовке выпускника.

В современный прагматический век цифровых технологий и потребительской идеологии решить задачу формирования должного, «идеального» образа профессии очень непросто. И все же педагогическая реальность пока еще находится в руках педагогов, и для того чтобы ее изменить, нужны новые методологические подходы и новые педагогические стратегии (не исключая, впрочем, уже имеющихся вполне продуктивных стратегий).

В качестве новых методологических подходов к образованию можно было бы предложить, как представляется, ценностный и холистский подходы. Ценностный подход, предполагающий оценку результатов своей деятельности на каждом этапе ее осуществления с точки зрения ее продуктивности для общества, по сути дела, реализует воспитательную функцию образования. Холистский подход предполагает целостный в плане единства теории и практики взгляд на профессию коммуникатора, независимо от сферы ее осуществления.

Данные подходы предполагают использование определенных педагогических стратегий. Одной из таких стратегий видится педагогическая стратегия проблематизации, причем не столько в области решения профессиональных задач, сколько в плане создания представления о неразрешимых противоречиях окружающей среды, в которой эти профессиональные задачи приходится решать.

Отметим, что именно такое представление у студентов является фактором развития сознания, вынужденного в процессе осмысления этих противоречий подниматься на диалектический уровень мышления. Для коммуникатора основными профессиональными аспектами являются: человек, общество, текст, технологии, каждый из них в образовательном процессе должен быть максимально проблематизирован.

В качестве другой продуктивной педагогической стратегии представляется стратегия создания контекста. Широкий гуманитарный контекст,

сохраняясь в памяти намного дольше, чем конкретные профессиональные ситуации, обеспечивает необходимую панорамность и прогностичность мышления будущего коммуникатора. Вписывая свои профессиональные решения в различные контексты (политический, экономический, социокультурный), специалист по коммуникациям становится способным видеть аналогии, превосходить и оценить последствия своей деятельности.

Обеспечивать в учебном процессе создание контекста призваны не только общекультурные дисциплины, но и профессиональные. Контекст должен создаваться на протяжении всего курса обучения, именно так реализуется целостность общегуманитарного и профессионального блока дисциплин.

В заключение отметим, что главным фактором решения поставленных выше задач является в первую очередь индивидуальная, личностно окрашенная деятельность педагога, его педагогический профессионализм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассоциация менеджеров обсудила коммуникационные профессии будущего. Режим доступа: <https://amr.ru/press/publications/11737/> (дата обращения 14.12.2024).
2. Поляруш А.А. Причины несовершенства компетентностного подхода в образовании / А.А. Поляруш // Эпоха науки. — № 24. — 2021. — С. 232-235.

Курилова А.А.

*Институт филологии и медиакоммуникаций,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
педагогический университет»*

*(научный руководитель — к. социол. н., доцент кафедры
журналистики ФГБОУ ВО «НГПУ» А.М. Пазовский)*

РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕАТРА В ВОСПИТАНИИ ПОДРОСТКОВ

В тезисах рассмотрено понятие документального театра, обоснована актуальность занятий театром в подростковом возрасте. Объяснено влияние театральных занятий и репетиций на личность подростка

Ключевые слова: документальный театр, живая история, влияние, личность, образ, подростки, художественная самодеятельность

Документальный театр — это театр, в котором в качестве исходных материалов для создания спектаклей используются документы (газеты, правительственные постановления, интервью и т.д.) о реальных событиях и людях, как правило, без изменения текста.

Участие в постановке таких спектаклей творческими коллективами художественной самодеятельности имеет большое значение для формирования личности подростка, предоставления ему возможности высказываться

о том, что волнует в непростой период духовного становления. Возможность свободно высказываться со сцены может стать и терапией, и преодолением своих подростковых переживаний, и первыми шагами в большое творчество.

В настоящее время проводится много различных тренингов, направленных на творческое развитие личности через участие в постановках документального театра, умение осмысливать, проживать и воплощаться в образах реальных героев.

Участвуя в постановках документальных спектаклей, подростки учатся проживать жизненный опыт реальных персонажей, создавая их сценические образы. Дети не только рассказывают реальные истории, но и изучают биографию своего героя, язык его тела (мимику, жесты, темперамент, характерные привычки), особенности речи.

Вместе с тем, несмотря на то, что человек, история из жизни которого выстраивается в образ реален, для самостоятельных актёров он все равно является персонажем, объектом творческого воплощения. Таким образом, ребёнок учится не просто понимать, а чувствовать дух времени, ощущать себя участником живой истории.

Левкович В.А.

Донецкий государственный университет

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ШКОЛЬНОЙ РЕДАКЦИИ В ПЕРИОД ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Дистанционное обучение внесло значительные коррективы во все сферы школьной жизни, и работа школьной редакции не стала исключением. Переход в онлайн-формат потребовал от юных журналистов и их наставников гибкости, креативности и освоения новых инструментов.

Школьники Донецкой Народной Республики находились на дистанционной форме обучения в период пандемии Covid-19, как и остальные школьники России. Однако с началом СВО дистанционная форма возобновилась. В некоторых школах режим сохраняется и ныне в целях безопасности.

В рамках работы профильных классов три школы изъявили желание обучить учеников рабочим журналистским аспектам. Для совмещения практической и теоретической базы было принято решение о подготовке редакции школьных СМИ.

«Редакции школьных СМИ бывают, как правило, трех видов: ученическая (все функции от управления редакцией до создания материалов выполняют ученики школы), смешанная первого типа (редакцией руководит педагог, а на школьниках лежат обязанности корреспондентов, корректоров, операторов и так далее) и смешанная второго типа (во главе редакции — педагог, в работе редакции на всех этапах участвуют учителя)» [3].

Школьная газета становится платформой для обмена новостями, мнениями и творческими работами, поддерживая чувство общности, которое особенно важно в период разобщенности. Газета стимулирует креативность и развивает навыки письма, редактирования и дизайна у учеников, предоставляя им возможность самовыражения. Кроме того, она служит архивом школьной жизни, документируя важные события и достижения в период дистанционного обучения, что в дальнейшем станет ценным историческим материалом.

При помощи активного вовлечения школьников «возможно создать условия для развития коммуникативных умений учащихся основной школы посредством обучения их речевым стратегиям и тактикам в процессе создания школьной газеты» [2].

В рамках очного взаимодействия «условия для развития коммуникативных умений создаются посредством моделирования игровых ситуаций, целью работы с каждой из которых является написание текста с определенными жанровыми и содержательными признаками» [2].

Основными проблемными точками в рамках дистанционной подготовки школьной газеты считаем:

- ограниченность личного общения: традиционные планерки, мозговые штурмы и интервью «лицом к лицу» стали невозможны. В очном формате участники редакции могут легко общаться, обсуждать идеи и решать вопросы в неформальной обстановке. Дистанционный формат усложнил процесс генерации идей, координацию работы и поддержание командного духа;
- технические трудности: не у всех учеников и учителей есть стабильный доступ к интернету и необходимому оборудованию, что замедляет процесс создания и публикации материалов;
- снижение мотивации: отсутствие привычной школьной атмосферы, социального взаимодействия и четкого разделения между учебным и личным временем привело к снижению мотивации у юных журналистов;
- поиск актуальных тем: в условиях дистанционного обучения, когда школьная жизнь происходит в виртуальном пространстве, сложнее находить интересные и значимые темы для публикаций;
- проблемы с достоверностью информации: в интернете распространяется много недостоверной информации, что повышает риск публикации фейковых новостей или непроверенных фактов.

«В процессе создания своих текстов школьники учатся корректно, понятно и аргументированно высказывать свою точку зрения, а также уважительно относиться к мнениям других участников диалога. На страницах школьных изданий происходят обсуждения учителями, детьми, родителями и психологами разных тем» [1].

Работа школьной редакции в период дистанционного обучения требует адаптации к новым условиям и освоения новых технологий. Однако, при

правильной организации и использовании возможностей онлайн-формата, школьная редакция может успешно продолжать свою деятельность, предоставляя актуальную информацию, развивая творческие способности юных журналистов и поддерживая связь между школьным сообществом.

Хотя дистанционное обучение предоставляет определенные удобства и может быть полезным в определенных ситуациях, оно имеет ряд существенных недостатков по сравнению с очным обучением, особенно в плане социального взаимодействия, мотивации, практического обучения и контроля за усвоением знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Высоцкая Н.Ю. Работа над школьным изданием как комплексом медиапроектов / Н.Ю.Высоцкая // Медиасреда. 2022. № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rabota-nad-shkolnym-izdaniem-kak-kompleksom-mediaproektov> (дата обращения: 10.03.2025).
2. Кусова М.Л., Кобяшева Д.С. Методика обучения учащихся основной школы речевым стратегиям и тактикам в процессе создания школьной газеты / М.Л.Кусова, Д.С.Кобяшева // Педагогическое образование в России. 2021. № 2. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-obucheniya-uchaschihsya-osnovnoy-shkoly-rechevym-strategiyam-i-taktikam-v-protsesse-sozdaniya-shkolnoy-gazety> (дата обращения: 10.03.2025).
3. Лапин Д.А. К проблеме развития системы школьных СМИ / Д.А.Лапин // Меди@льманах. 2021. № 4 (105). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-razvitiya-sistemy-shkolnyh-smi> (дата обращения: 10.03.2025).

Мардашева Ю. И.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М. Ю. Маркасов)*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ (ОПЫТ ОБУЧЕНИЯ МЕДИАКЛАССА НА БАЗЕ МАОУ «ЛИЦЕЙ № 126»)

Современные тенденции развития IT-технологий предоставляют педагогам разнообразные возможности в процессе реализации современного образования. Целесообразность применения нейросетей в рамках обучения школьников находится в центре внимания исследователей [1], [2]. Нейросети рассматриваются как «технологии искусственного интеллекта и представляют собой математическую модель биологических нейронных сетей» [3, с. 310].

Нейросети специализируются на создании текста, изображений или видеоконтента, что может быть использовано школьниками в процессе реализации проектной деятельности. Применение нейросетей как инстру-

мента для выполнения домашних заданий позволяет повысить уровень мотивации и сформировать новые медианавыки.

Рассмотрим опыт использования нейросетей учениками медиакласса МАОУ «Лицей № 126» в рамках изучения курса литературы. В рамках проекта «Имя Ольга в литературе» учащиеся седьмого класса при помощи нейросети «Шедеврум» создавали собирательные образы-портреты. Для проведения сравнительного анализа были взяты произведения из разных литературных периодов. Школьники разделили тексты на три группы: Древняя Русь («Повесть временных лет» Нестор Летописец), XIX век («Евгений Онегин» А. С. Пушкин), XX век («Тимур и его команда» Аркадий Гайдар). Такой прием позволил создать портрет, на основе не только внешних характеристик героинь, но и особенностей их поведения.

Промт-запрос, представленный по мотивам произведения «Повесть временных лет» выглядит следующим образом: «Характер: мудрая, решительная, властная правительница, способная к жестким действиям. Внешность: красивая женщина, решительный взгляд голубых глаз, светлые длинные волосы, убранные под головной убор, золотые украшения. Судьба: успешное правление, месть врагам, укрепление власти. Любовь: политические союзы и брак».

Героиня из романа «Евгений Онегин» описывается следующим образом: «Характер: А. С. Пушкин писал про Ольгу «Всегда скромна, всегда послушна, / Всегда как утро весела, / Как жизнь поэта простодушна, / Как поцелуй любви мила...». Внешность: стройная, изящная девушка со светлыми волосами и глазами. Судьба: она катализатор конфликта и трагической дуэли. Любовь: любовь к Ленскому — скорее влюбленность, не глубокое чувство».

Ольга из произведения «Тимур и его команда» представлена так для нейросетевого изображения: «Характер: строгая, ответственная, серьезная и умная героиня. Внешность: красивая девушка с яркими голубыми глазами и светлыми волосами. Судьба: одна воспитывает младшую сестру в строгости, но любви. Любовь: встречается с инженером, любит свою младшую сестру».

Использование нейросети помогает визуализировать героя с опорой на контекст, повысить мотивацию к изучению текста (использование поискового чтения), выявлять общее и особенное в характере и функциях героинь.

В рамках изучения биографии авторов потенциал нейросетей целесообразно использовать для создания портрета писателей. В проекте «Иван Сергеевич Тургенев в изобразительном искусстве» ученики медиакласса проводили сравнительный анализ портретов И. С. Тургенева, написанных известными художниками XIX века и созданных при помощи нейросети «Шедеврум». Использовался простой промт-запрос: «Иван Сергеевич Тургенев — писатель». Нейросеть обрабатывает существующий визуальный контент, поэтому она ориентируется, как должен выглядеть конкретный

писатель. При этом при помощи различных стилей можно трансформировать изображение, осовременивать его, делать мультяшным или комиксным. .

Принципы работы с нейросетями (формирование эффективного промт-запроса, использование различных стилей) объясняются педагогом-предметником на одном из занятий. Выполненные домашние задания являются элементом изучения и анализа в рамках следующего урока.

Таким образом, использование нейросети расширяет возможности проектной деятельности учащихся, так как у них появляется больше вариантов для создания продукта проекта и формирования доказательной базы. Иллюстрации, созданные нейросетью, дополняют аналитические и сравнительные данные, помогают визуализировать образы писателей и героев их произведений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова Л.Г. Применение нейросетей в образовательном процессе / Л.Г.Егорова, Е.А.Ильина, М.Лудзик // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования: тезисы докладов 78-й международной научно-технической конференции. — Т. 1. — Магнитогорск, 2020. — С. 380.
2. Иванова А.И. Целесообразность применения нейросетей в образовании / А.И.Иванова // Яковлевские чтения: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. Р.А.Шамсут-динова, А.В.Гумерова, О.Л.Даниловой. — СПб., 2023. — С. 130-133.
3. Курбанова З.С. Нейросети в контексте цифровизации образования и науки / З.С.Курбанова, Н.П.Исмаилова // Мир науки, культуры, образования. — 2023. — № 3(100). — С. 309-311.

Осенкова Т.А.

Воронежский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ ИИ-ГИГИЕНЫ КАК ОДНА ИЗ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Прошло более 20 лет с тех, пор как гигиеническая наука обогатилась разделом «информационная гигиена», ставшим полноценной отраслью исследований, изучающих закономерности влияния информации на психическое, физическое и социальное благополучие человека, его работоспособность, продолжительность жизни, общественное здоровье социума [1].

Сегодня исследователями в области медиа, психологами и педагогами активно используется термин «медиагигиена». Медиагигиена представляет собой не просто ограничение нерелевантных или потенциально опасных медиаканалов, а целую систему принципов, направленную на сознательное управление безграничным потоком медийной информации, в основе которого лежит критическое восприятие контента и навыки фактчекинга.

С развитием цифровой культуры в последние годы намечается необходимость выделения еще одной проблемной области в структуре информационной гигиены — ИИ-гигиены.

Проблема грамотного, умеренного использования искусственного интеллекта на сегодняшний день особенно актуальна в обучении студентов творческих профессий.

С одной стороны, профессионалы, задействованные в креативных индустриях, говорят о том, что искусственный интеллект и нейросети, в частности, являются мощным и перспективным инструментом, использованию которого можно и нужно обучать. С другой стороны, вчерашний школьник приходит в университет уже с набором навыков использования нейросетей, но не в качестве дополнительного инструмента, а в качестве единственной доступной ему технологии создания уникального контента.

Такой подход к использованию искусственного интеллекта пагубно влияет на освоение профессиональных компетенций, в силу следующих причин:

- риск потери способности к самостоятельному аналитическому мышлению: утрата навыков анализа информации и формирования собственных выводов происходит постепенно, незаметно для обучающегося;
- потенциальные ошибки, которые может «тиражировать» нейросеть;
- поверхностность суждений и выводов, которая характерна для готовых ответов, составленных с помощью чат-ботов;
- риск алгоритмических предубеждений, основанных на заблуждениях или стереотипах, предыдущего опыта, на который опирается нейросеть;
- разрушение этических принципов, связанных с обезличенностью заимствованной информации;
- развитие зависимости от технологии, которая выражается в неспособности дальнейшего выполнения креативных или аналитических задач без использования ИИ-технологий.

Однако наибольшую опасность для работников креативных индустрий, в частности для специалистов сферы медиа, представляет утрата навыков творческого поиска.

Значение творческой деятельности в становлении личности подробно описано в трудах С.Л.Рубинштейна, А.Н.Леонтьева, Л.С.Выготского, Я.А.Пономарева и др. Российские исследователи определяли процесс творческого поиска как избыточную по отношению к стимулу деятельность, которая включает в себя самостоятельность выбора объекта мышления и дает выход за пределы задания, его преобразование [2].

Характерная особенность творческой деятельности — проявление высоких волевых качеств учащегося, упорство и настойчивость в достижении цели, широкие и стойкие познавательные интересы. Таким образом, утрата навыков творческого поиска — это проблема не только формирования про-

фессиональных компетенций специалиста в области медиа, но и вопрос становления личности с развитыми волевыми качествами и устойчивым познавательным интересом.

Тем не менее вопрос развития навыков ИИ-гигиены уже сегодня является достаточно сложным. Во-первых, у большинства обучающихся привычка обращаться к gpt-чату для решения любых задач сформировалась еще со школы. Во-вторых, преподаватель не всегда может быстро выявить факт использования нейросетей при подготовке задания.

Тем не менее можно выделить несколько принципов, которые могут способствовать развитию навыков ИИ-гигиены среди студентов и школьников:

- объяснение принципов работы нейросетей, благодаря которому наиболее мотивированная часть аудитории сделает самостоятельные выводы о границах возможностей технологий;

- определение границы применимости технологии на конкретных примерах;

- получение опыта выполнения одного и того же задания двумя способами: первый – предполагает самостоятельный творческий поиск, второй – допускает выполнение задания с помощью нейросетей с обязательным указанием промптов;

- самостоятельная творческая работа в аудитории, предполагающая ограничение использования Интернета, с возможной последующей доработкой задания;

- выборочная проверка работ в системе «Антиплагиат»;

- использование публичных защит работы с обязательной последующей рефлексией;

- обновление этических кодексов учебных учреждений, в которых оговаривается допустимость использования искусственного интеллекта.

Все вышеперечисленные методы следует реализовывать при взаимодействии со студентами и обязательным объяснением смысла поставленной задачи. Данная рекомендация особенно актуальна для учебной деятельности, предполагающей жесткие ограничения использования средств коммуникации. Понимание студентом необходимости освоения навыка и искреннее желание его закрепить – главные условия честной, плодотворной работы без попыток обойти установленные правила.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еремин А.Л. ИНФОРМАЦИОННАЯ ГИГИЕНА: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ГИГИЕНИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ КОНТЕНТА И ФИЗИЧЕСКИХ СИГНАЛОВ НОСИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ / А.Л. Еремин // Гигиена и санитария. – 2020. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-gigiena-sovremennye-podhody-k-gigienicheskoy-otsenke-kontenta-i-fizicheskikh-signalov-nositeley-informatsii> (дата обращения: 05.03.2025).
2. Пономарев Я.А. Психология творчества / Я.А. Пономарев. – М.: Наука, 1976. – 304 с.

Паршин Г.С.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. И.Г. Катенева)*

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ (ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ БИЗНЕС-ИГРЫ «АКТИВАТОРЫ ИДЕЙ» В РАБОТУ СОТРУДНИКОВ ОАО «РЖД»)

Игропрактика как элемент формирования и развития корпоративной культуры рассматривается с точки зрения разных аспектов [2], [3]. Бизнес-игры рассматриваются как инструмент улучшения профессиональных умений, в том числе связанных с принципами ведения эффективной деловой коммуникации, работы в команде, генерации новых идей.

В развитие инновационной деятельности компаний включаются ресурсы геймификации, то есть «метода использования игровых элементов в неигровых процессах» [1]. Разные игровые механики позволяют актуализировать и сделать более привлекательным для сотрудников решение рутинных задач.

Для повышения уровня вовлеченности персонала в инновационную деятельность компании ОАО «РЖД» перед сотрудниками службы корпоративной коммуникации и службы управления движением была поставлена задача — разработать универсальную командную игру.

Анализ существующей игропрактики показал, что коммуникативный и креативный потенциал сотрудников, как правило, активизируется в формате очных игр. Результатом гейм-разработки стала авторская коммуникативная игра «Активаторы идей» (разработчики — М.А. Никифорова, Г.С. Паршин).

Рассмотрим процесс создания игры, который формируется из следующих этапов: поиск решения, выбор игровой механики, разработка дизайна игровых элементов, формулирование правил игры, апробация (оценка тест-группой игроков правил, механик, времени, затрачиваемого на выполнение заданий), прототипирование и внесение правок (правила, организация игрового поля и др.).

На этапе поиска решений было рассмотрено несколько различных способов мотивации сотрудников. Чтобы процесс игры не был бюрократизирован, в качестве базовой была использована технология коучинга. В рамках игры «Активаторы идей» реализуется модель проектной командной работы (от идеи и ее представления до получения результата), которая позволяет без существенных временных и экономических затрат оценить жизнеспособность идеи / проекта в условиях, приближенных к реальности.

Цель игры — повысить вовлеченность сотрудников ОАО «РЖД» в инновационную деятельность компании (генерирование идей для разных

проектов). В рамках игрового погружения также решалась серия задач: 1) воодушевить членов команд на достижение значительных результатов в сжатые сроки; 2) показать участникам, как они могут это сделать, рассуждая и действуя в условиях ограничений; 3) познакомиться с методом мозгового штурма и получить опыт его применения на практике; 4) выявить области, где совершаются значительные ошибки, мешающие достижению результата; 5) осознать важность вклада каждого участника в процесс достижения результата.

Механика игры соответствует запросу на командообразование: участники делятся на команды по 6-10 человек, каждый получает свою роль (руководитель, тайм-менеджер, фиксатор идей, дизайнер презентаций и др.). Команде необходимо выработать инновационное решение для выбранной профессии и заработать как можно больше инвестиций для реализации своего проекта.

В начале игры для формирования поля идей каждому участнику предлагается сгенерировать идею на предложенную тему и озвучить ее команде. Главное правило в этот момент — «Не критикуй!» Далее команде предлагается выбрать одну ключевую идею для реализации. Каждый участник в процессе игры может использовать три карточки: вопрос, дополнение, помощь. На следующих этапах игроки выбирают конкретную форму коммуникации: могут начинать общение с открытого вопроса (вносить важные дополнения, расширяя идею проекта) или предложить конкретную помощь в виде разных ресурсов (материальные вложения, административные ресурсы и др.).

Игра длится от 2,5 до 4 часов. Достижение цели зависит от качественного планирования, коммуникации, совершенствования методов принятия решений в команде. В итоге каждая команда представляет свой проект перед инвесторами (в их роли выступают другие участники игры и приглашенные эксперты) и зарабатывает игровую валюту («1 актив»). Члены команды не могут голосовать за свой проект. Второй этап игропроектирования был посвящен доработке механики и созданию игровых элементов, отрисовке и печати макетов. На третьем этапе игру тестировали три фокус-группы: оценивался хронометраж хода игрока и прохождения командой одного цикла, эмоциональное состояние участников и их включенность. Собранный обратная связь позволила улучшить качество игры и повысить ее динамичность.

Таким образом, в рамках увлекательного игрового процесса сотрудники компании обучаются детализации идеи, формированию конкретных шагов для ее достижения, правилам эффективной расстановки приоритетов, техникам управления временем, командной работе и принципу win-win. Разработка игры «Активаторы идей» позволила компании закрыть несколько задач: развитие компетенций сотрудников, повышение их вовле-

ченности в инновационную деятельность, формирование горизонтальной иерархии в коллективе, расширение возможностей в оценке компетенций сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Емалетдинова Г.Э. Геймификация как метод обучения: особенности и возможности / Г.Э. Емалетдинова и др. // Московский экономический журнал. 2022. — № 3. — Т. 7. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-metod-obucheniya-osobennosti-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 12.03.2025).
2. Смирнов В.Д. Теория игр в жизни и бизнесе / В.Д. Смирнов, А.В. Колокольчиков // Вестник науки и образования. — 2020. — № 12. — С. 30-32.
3. Хурамов С.С., Солопова В.А. Геймификация как метод вовлечения сотрудников предприятия в проблемы охраны труда / С.С. Хурамов, В.А. Солопова // CETERIS PARIBUS. 2002. — № 4. — С. 37-39.

*Самарцев О.Р.
Ульяновский государственный университет*

МУЗЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Проблема формирования профессиональной идентичности журналиста с момента поступления его высшее учебное заведение достаточно актуальна для вузов в настоящее время. В самом деле, молодой человек, приходящий на специальность «журналистика», чаще всего не в полной мере осознает, в какую профессию он пришел, каким профессиональным навыкам придется обучаться, в чем заключается функция или миссия журналиста в современных реалиях. Этому способствует неопределенность, сложившаяся вокруг СМИ в связи с множественностью медиаакторов, нечеткость определения статуса журналиста в медийном поле, а также развитие и популярность социальных сетей, как альтернативы традиционным источникам информации.

Ситуация усугубляется, и распространение гражданской журналистики, растущая популярность блоггерства, как новой формы медиаакторства, цифровизация профессиональной деятельности журналиста, размывание этических и профессиональных норм в практике СМИ — это лишь малая часть факторов, негативно влияющих на осознание журналистом своего места в медиапространстве. «Профессиональная идентификация — это процесс объективного и субъективного единения с профессиональной группой, делом, отдельным человеком, которое обуславливает преемственность профессиональных характеристик личности (норм, ролей и статусов)» [1, с. 213]. Ответ на вопрос «кто я» и «какую роль я занимаю в профессиональном сообществе» становится актуальным и требует нестандартных и действенных способов решения.

Эффективной формой медиаобразовательной практики, направленной на формирование профессиональной идентичности будущих журналистов, является музей истории Симбирской-Ульяновской журналистики. По сути дела музей — это одновременно и научно-учебная лаборатория, и пространство общения ветеранов журналистики, действующих журналистов и студентов-журналистов, учащейся молодежи. Цель музея — сохранение научного знания об истории и современной практике ульяновской журналистики и создание методической базы по журналистскому образованию для молодежи с участием ветеранов журналистики как носителей опыта и традиций. В практике музея активно используются инфокоммуникационные технологии (VR, AR и другие) для пропаганды традиционных подходов к журналистскому мастерству. Инновационный подход в современном цифровом пространстве (разнообразные каналы и форматы презентации контента) позволяет создать эффективную систему профориентации молодежи в области журналистики, привлечь к изучению истории региональной журналистики (и, как следствие региональной культуры) детей, школьников, студентов.

Музей региональной журналистики решает проблему выстраивания постоянной, эффективной коммуникации между поколениями обучающихся журналистов, молодыми людьми, школьниками, подростками и студентами, которые стремятся в журналистику, но не имеют реальной возможности узнать о ней из первых рук, питаются домыслами, слухами, публикациями в интернете. Ветераны СМИ, журналисты, регулярно освещающие в прессе СВО, опытные профессионалы на базе музея могут на реальном материале передавать опыт, способствовать повышению творческого мастерства будущих журналистов, их ответственности за результаты своего труда. Эффективность обусловлена выбором подхода востребованного и понятного молодежи — через интерактивное общение, игру, приключение, квесты и т.д. Как отмечают коллеги из Астрахани, «музей истории журналистики может стать главным инструментом для изучения различных этапов истории региональной журналистики по всем уровням: от персоналий до изданий» [2, с. 207].

Музей, наполненный работающими экспонатами — пишущими машинками и гусиными перьями, старыми фотокамерами, наборными кассами и прочими исчезающими артефактами прошлых веков — становится пространством иммерсивности, сопричастности с духом и историей профессии. Именно на таком фоне благоприятно формируется представление о творческом, а не только коммуникационном потенциале профессии. Как отмечает профессор Е. Пронина, «нарабатывая профессиональные навыки, нельзя забывать о развитии творческих способностей, а также необходимой творческой личности стрессоустойчивости и самоподдержки, поскольку именно творческое самовыражение является основой идентичности журналиста» [3, с. 874].

Еще одна проблема, которую пытается решить музей, заключается в том, что на фоне растущего интереса к блогерству, социальным сетям, распространению фейков, информационной многообразия, журналистское сообщество в силу множества факторов постепенно утрачивает свою целостность и идентичность. Ситуация психологически усложняется с внедрением в практику СМИ цифровых, мультимедийных средств обработки информации, снижающих профессиональные требования к индивидуальному журналисту, упрощающих требования к профессиональной компетенции. «В сложившихся условиях обостряется противоречие: с одной стороны, появилась необходимость в совершенно новом типе журналиста — мультимедийном; с другой стороны, новые реалии требуют от специалистов точных и глубоких оценок, профессиональных навыков для освещения конкретных событий» [4, с. 81].

Решение проблемы (хотя бы частичное) соучредители музея — УлГУ и Ульяновское отделение СЖР — видят в создании среды позитивного профессионального журналистского общения, которая с одной стороны поддержит целостность самого сообщества (особенно ветеранов), а с другой — привлечет к нему дезориентированную современными массмедиа молодежь. Как отмечает В. Каманина, «показателем профессионального развития и состоятельности журналистов является социально-профессиональная идентичность», подразумевая под этим «представление специалиста о своем месте в профессиональной структуре и обществе», включающее «ценностно-мотивационные ориентиры и усвоенные поведенческие нормы профессиональной деятельности» [5, с. 83]. Носителями этих ценностных ориентиров являются ветераны журналистики, журналисты, принимающие участие в СВО. Передавая свой опыт, свое понимание профессии на реальных профессиональных кейсах, артефактах, экспонатах, в особых условиях музея, они создают нужную атмосферу для формирования правильного представления о профессии не только с технологической, но и морально-нравственной, этической стороны. Создание своего рода журналистского духа и особой атмосферы профессионального сотрудничества, сотворчества — во многом благодаря окружению, интерьеру музея — повышает степень осознания молодым журналистом своего места в профессиональном сообществе, причем как на когнитивном уровне, так и на уровне подсознательном, образном.

Таким образом, практика совместной работы Союза журналистов и высшего учебного заведения на базе музея истории журналистики создает новые перспективы и доказывает свою эффективность в решении проблемы формирования идентичности будущих журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдонина Н. С. Ценностный аспект образования в контексте формирования профессиональной идентичности будущих журналистов / Н. С. Авдонина, Д. С. Койбина // Педагогика. Вопросы теории и практики. — 2020. — № 2. — С. 213.

2. Ростецкая А.М.С. Специфика разработки регионального виртуального музея журналистики / А.М.С. Ростецкая // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 4 (26). — С. 207.
3. Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность и проблемы начинающих журналистов / Е.Е.Пронина // Неофилология. — 2023. — № 36. — С. 874.
4. Каманина В.Е. Профессиональная идентификация современных журналистов: теоретические основы и реальные практики / В.Е.Каманина // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. — 2019. — № 3. — С. 81.

*Самойленко Н.С.
Московский международный университет*

ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ЦИФРОВЫХ МЕДИАЦЕРЕМОНИЙ В ДИСТАНЦИОННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

Пандемия коронавируса ускорила переход многих специалистов на удаленный формат работы [1], требуя освоения новых цифровых инструментов для эффективного взаимодействия. Это обусловило необходимость интеграции Agile-методологий, основанных на итеративном и инкрементальном подходе, позволяющем кросс-функциональным командам гибко реагировать на изменения и эффективно организовывать работу в цифровой среде [2].

Современная цифровизация и переход на онлайн-формат требуют адаптации Agile-подходов к образовательной среде. Гипотеза исследования состоит в том, что цифровые церемонии, применяемые в IT-компаниях для удаленной работы, могут повысить эффективность взаимодействия студентов и преподавателей, а также их удовлетворенность учебным процессом. Целью исследования является выявление ключевых Agile-церемоний, адаптированных для дистанционной работы, и анализ их внедрения в образовательную практику. Для этого были поставлены три задачи: определить используемые в IT-сфере цифровые церемонии, разработать методику их имплементации в учебный процесс и оценить эффективность на основе удовлетворенности студентов. Методология включала экспертный опрос десяти специалистов из России и республики Беларусь, работающих в удаленном или гибридном формате. Респондентам предложили перечислить наиболее востребованные церемонии в их работе.

В рамках второй фазы исследования выделенные церемонии были интегрированы в образовательный процесс: демо-сессии, рефайнмент, планирование спринта и ретроспективы. Анкетирование 100 студентов позволило выявить их восприятие данных методов и их влияние на образовательный процесс.

Демо-сессии как инструмент обратной связи

Привлечение экспертов к оценке студенческих проектов дало студентам возможность получить ценные рекомендации. Оценивались не только содержание, но и качество презентации, что способствовало развитию

коммуникационных навыков. Данный формат оказался особенно полезным для будущих специалистов в области медиакommunikаций, рекламы и СО.

Рефайнмент в образовательной среде

Рефайнмент, адаптированный для учебного процесса, включал видеозвонки для разбора технических требований курсовых и дипломных проектов и оценки трудозатрат. Этот подход позволил:

- сократить количество возникающих вопросов на последующих этапах работы;
- повысить дисциплину студентов за счет самостоятельного планирования сроков;
- оперативно устранять пробелы в понимании требований.

Планирование спринта и применение канбан-доски

Планирование спринта обеспечило структуру выполнения задач, их прозрачность и четкое распределение ролей. Использование Trello позволило студентам отслеживать процесс работы, а преподавателям оперативно выявлять проблемные моменты. Данный подход способствовал:

- повышению ответственности студентов за выполнение задач;
- оптимизации проверки результатов за счет секции «Ревью»;
- освоению инструментов управления проектами, востребованных на рынке труда.

Ретроспектива как механизм рефлексии

Ретросессии, проведенные в EasyRetro.io, позволили студентам анализировать свой опыт, выявлять успешные элементы работы и предлагать улучшения. Доска обратной связи включала два раздела: «Прошло хорошо» и «Над этим стоит поработать», что способствовало осознанию своих достижений и зон роста. Среди ключевых эффектов:

- формирование культуры благодарности и поддержки в команде;
- выявление слабых мест и оперативное внесение корректив;
- развитие навыков самоанализа и планирования улучшений.

Анкетирование показало высокую степень удовлетворенности студентов внедренными Agile-методами:

- 95% отметили повышение вовлеченности и улучшение управления командной работой;
- 89% подчеркнули, что такие методы особенно полезны в удаленном и гибридном обучении;
- 77% сочли ретроспективу самой полезной церемонией.

Таким образом, применение Agile-подходов в образовательной среде способствует не только повышению эффективности работы студентов, но и формированию у них ценных профессиональных навыков. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния этих методов на академическую успеваемость и долгосрочную продуктивность студентов. Кроме того, успешный опыт внедрения Agile в образование может быть использован в других сферах, требующих гибкости и высокой адаптивности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Радаев В. В. ПЕРЕХОД К ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЮ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ: ПЕРВЫЕ ИТОГИ / В. В. Радаев // Университетское управление: практика и анализ. — 2022. — № 1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perehod-k-onlayn-obrazovaniyu-v-usloviyah-pandemii-pervye-itogi> (дата обращения: 12.10.2024).
2. Антонов А. А. ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ AGILE-МЕТОДОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ / А. А. Антонов // Экономика и парадигма нового времени. — 2023. — № 3 (20). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-ispolzovaniya-agile-metodologiy-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 05.01.2025).

Сушкова Т. В.

Воронежский государственный университет

**ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКЕ
СТУДЕНТОВ СПО: НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОЕКТНАЯ КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА
И МУЛЬТИМЕДИА»**

Сегодня компьютерная графика считается одним из наиболее динамично развивающихся направлений мультимедийных технологий. Постоянное наращивание аппаратных мощностей ПК, расширение возможностей программного обеспечения, развитие технологий в сфере производства дает мощный толчок для развития направления и расширения сферы применения.

В свою очередь, такое быстрое развитие сферы порождает постоянный дефицит кадров в области компьютерной графики и мультимедиа. Можно сказать, что некоторые новые профессии появляются у нас на глазах. При этом проявляется неприятная закономерность. При кажущейся переполненности рынка графических дизайнеров мы сталкиваемся с огромным количеством некомпетентных специалистов и острым дефицитом квалифицированных. Такой перекос порождается несколькими факторами.

Первое — это огромное количество коммерческих курсов-однодневок, обещающих освоение профессии в считанные дни. Они дают поверхностные фрагментарные знания, оставляя практическую отработку навыков на совести студентов. При своей агрессивной рекламе и общем количестве они позиционируются как достойная конкуренция классическому среднему профессиональному образованию.

Вторая причина — недостаточная гибкость и скорость обновления системы профессионального образования.

Технологии в компьютерной графике и мультимедиа обновляются практически каждый год. Объем знаний, которые нужно передать студентам, также становится больше. Такие быстрые изменения трудно вписать в структуру системы образования, которая по умолчанию является достаточно инертной системой.

Немаловажным фактором является рассогласованность рабочих программ обучения дисциплине «Проектная компьютерная графика и мультимедиа». В среднем профессиональном образовании недавно был принят новый ФГОС 4, который коснулся в том числе и специальности «Реклама». При переработке рабочей программы под новый ФГОС нами было проанализировано множество рабочих программ по данной дисциплине других образовательных учреждений СПО, проводящих обучение по данной специальности. При их анализе выявился интересный феномен. Несмотря на то, что дисциплина одна и та же, рабочие программы могут значительно отличаться по своему содержанию в практической части, а именно обучении владению программным обеспечением. Разница порой оказывается так велика, что складывается впечатление, что преподаются разные дисциплины. Вероятно, это также опосредованные последствия второй названной нами проблемы. Изменения в области компьютерной графики появляются быстро, не всегда рабочие программы успевают за этими изменениями. Также сказываются сложности с доступом к профильному программному обеспечению.

Несмотря на то, что рабочие программы являются авторскими, в их разработке мы должны следовать по пути развития компетенций, прописанных в ФГОС.

В нашем случае это следующие компетенции:

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Конечно, в рамках ООП мы до некоторой степени имеем свободу выбора реализуемых компетенций, но в их реализации нужно ориентироваться на практическую востребованность. Важно, чтобы выпускники имели достаточно ЗУНов для реализации профессиональной деятельности.

Третьей важной причиной является недостаточное количество преподавателей-практиков по дисциплине «Компьютерная графика».

Среднее профессиональное образование это прежде всего практико-ориентированное образование. Предполагается, что студенты, получившие диплом о среднем профессиональном образовании, обладают обширными прикладными знаниями по своей специальности. В сфере мультимедийных технологий это особенно важно, так как это высокотехнологичная сфера. Она требует устойчивых прикладных навыков и знаний технических требований к производству рекламного продукта в разных направлениях. Отсутствие преподавателей-практиков приводит к тому, что студенты получают в основном теоретические знания. Часто уже устаревшие на несколько

лет. Выходя на рынок труда, они сталкиваются с жесткой конкуренцией и нежеланием работодателей практически обучать молодых специалистов.

Таким образом, важнейшим условием успеха при обучении по дисциплине «Компьютерная графика и мультимедиа» является системный и практико-ориентированный подход.

Теоретическое обучение должно включать в себя изучение базовых понятий и принципов компьютерной графики и мультимедиа. Сформировать твердое понимание сфер применения и необходимости учета специфики и технических требований к производству рекламного продукта в различных сферах мультимедийных технологий.

Практическое обучение должно проходить не только на абстрактных учебных задачах, но и носить практико-ориентированный подход. После обучения основам работы с различными программным обеспечением студентам необходимо выполнять реальные проекты, ориентированные под различные задачи и навыки. Желательно охватить все основные сферы применения компьютерной графики.

Также немаловажно следить за новшествами на рынке ПО компьютерной графики и регулярно перерабатывать рабочие программы для их актуализации. Например, онлайн-редактор FIGMA стал популярен еще в 2016 году, но практически нигде не включен в рабочие программы. Игнорирование новшеств может губительно сказываться на актуальности образования студентов.

Скорость развития мультимедийных технологий диктует новые условия для преподавания. Теперь помимо фундаментальности образования требуется скорость обучения новшествам и гибкость. Мы не можем учить тех, кто опережает нас в освоении технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приказ Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама». – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minprosveshchenija-rossii-ot-21072023-n-552-ob-utverzhdenii/> (дата обращения 17.03.2025).
2. Татаринова М. С. Компетентностный подход в обучении студентов-дизайнеров компьютерной графике / М. С. Татаринова // Наука, образование, культура. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnostnyy-podhod-v-obuchenii-studentov-dizaynerov-kompyuternoy-grafike/viewer> (дата обращения 8.03.25).

Трапезникова О. С.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М. Ю. Маркасов)*

РАЗВИТИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ УЧАЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЛИЧНОГО БЛОГА ПЕДАГОГА КАК ИНСТРУМЕНТА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

По данным Mediascope, в апреле 2022 интернетом в России пользовались 80% населения в возрасте старше 12 лет [2]. Следовательно, большая часть российских школьников используют поисковые системы как основной источник информации. В условиях роста цифровых угроз (фишинг, дезинформация, фейкньюс) формирование навыков фактчекинга становится критически важным элементом медиаграмотности [1].

Формирование медиаграмотности целесообразно начинать с пятого класса, когда ученики активно осваивают информационное пространство. Принципы и базовые технологии фактчекинга можно изучать в формате междисциплинарного подхода: на уроках словесности (в рамках темы «4.3 Информационная переработка текста: простой и сложный план текста») и в рамках курса внеурочной деятельности «Разговоры о важном» (занятие «Век информации»).

Данный подход был апробирован в 2024-2025 учебном году на базе пятых классов МОУ «Миасская СОШ № 2». На первом этапе проводилось измерение уровня медиаграмотности учеников. В качестве инструмента был использован тест, разработанный специалистами «Мастерской новых медиа» [3]. Более 50% участников эксперимента не смогли выделить надежные источники информации. Более 40% учеников не обращают внимания на вредоносные ссылки.

Для повышения уровня мотивации школьников к использованию техник активизации критического мышления был выбран формат челленджа, который проводился в течение недели на базе личного блога педагога в образовательной платформе «Сферум». Целью исследования было оценить эффективность использования личного блога педагога как инструмента медиаобразования в сфере концепции информационной безопасности.

В блоге размещалась полезная информация и ссылки на онлайн-ресурсы по темам «Фишинговые ссылки», «Вредоносные ссылки», «Как защитить личные данные в Интернете» и др. Челлендж строился на чередовании теории и практики, поэтому один день отводился на изучение теории вопроса, на следующий день учащиеся решали кейсы, посвященные этой теме.

Для того чтобы мотивировать обучающихся участвовать в челлендже, были использованы элементы геймификации. В постах с полезными материалами публиковались небольшие опросы, позволяющие определять

уровень усвоения материала. По результатам прохождения данных тестов класс получал столько «монетАчек» (придуманная обучающимися валюта, которую впоследствии ученики могут обменивать на бонусы, например облегченное домашнее задание, +1 балл к отметке за выполнение домашней работы и другие), сколько ученики давали верных ответов.

Как показали результаты эксперимента, 50% обучающихся дали верные ответы и успешно освоили предлагаемый для изучения материал. В качестве итогового задания школьникам было предложено перейти на сайт для выполнения еще одного упражнения. Данный сайт имитировал фишинг-проект: был создан отдельный сайт, при переходе на который с «Сферум-платформы» ученики получали предупреждение о том, что это может быть небезопасно. Если школьник игнорировал предупреждение, то на самом сайте его ждало уведомление: «Если бы ситуация была реальной, то твои данные уже были бы украдены мошенниками».

При знакомстве с этим заданием ученики были предупреждены, что важно при технических трудностях обязательно написать в комментариях блога педагога вопрос. Результаты выполнения финального задания показали, что 100% участников эксперимента (27 человек) не распознали фишинговую ссылку. Момент такого доверия можно объяснить авторитетностью контента, предлагаемого педагогом. Следовательно, необходимо разработать блок заданий, связанных с разбором манипулятивных приемов «апелляция к авторитету».

Однако позитивный эффект от участия в челлендже был отмечен через три месяца после обучения на базе блога педагога. Когда ученикам была выслана ссылка для регистрации на одной из учебных платформ, большинство школьников в личных сообщениях задали вопрос, проверена ли эта ссылка и безопасно ли на нее заходить. Следовательно, полученный негативный опыт стал триггером для оценки предлагаемых информационных ресурсов.

Таким образом, проводимый медиаобразовательный челлендж показал лакуны в сфере медиаграмотности школьников, а также необходимость разработки и реализации концепции курса, который бы реализовывался в течение учебного года. Работа по данному направлению должна проводиться регулярно и должна быть включена в план работы преподавателя, например ежемесячный модуль по фактчекингу в рамках дисциплин информатика или литература.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киуру К. В. Инструменты фейка и методики фактчекинга / К. В. Киуру // Российская психология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора В. А. Ачкасовой / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Выпуск 11. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. — С. 54-61.
2. Статья «Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет»//Сайт «Mediascope». — Режим доступа: <https://mediascope.net/>

news/1460058/?sphrase_id=288189 (дата обращения: 20.03.2025).

3. Тест на определение медиаграмотности // Сайт «Мастерская новых медиа». — Режим доступа: <https://xn--80aaahkdcznrfrknpnc6d7f8c.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.03.2025).

Тулупов В. В.

Воронежский государственный университет

РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Мысль о том, что Вторая мировая война была продолжением первой, следует развить: сегодняшняя война — это также продолжение первых двух. Есть и совпадающие причины, одна из которых — реванш за поражения, хотя она и не первая. И даже наша огромная территория с ее несметными богатствами также не первопричина, пусть и крайне важная, как и кризис на Западе капиталистического производства; главное — это экзистенциальная угроза: кажется, нападавшим прежде и теперь невыносимо само существование русской цивилизации. Отсюда — продолжающаяся информационная война, которая базируется на русофобии как информационно-психологическом (психоисторическом) противостоянии. Цикличность истории — явление известное, но каждый раз поражаешься схожести событий (мятеж в Испании середины 1930-х гг. и события на Донбассе 2020-х гг.), предшествовавших масштабным военным столкновениям. И уже на Западе не вызывают осуждения ни приход во власть внуков нацистов, ни возвращение к фашистским символам: татуировкам, парадам ветеранов СС и др. [1].

Если термин «русофобия» принадлежит знаменитому русскому поэту, публицисту и дипломату Ф. И. Тютчеву, то сам феномен ученые относят к IX в. — времени борьбы за свое существование Киевской Руси и принятия молодым государством православия. В дальнейшем попытки половцев, монголо-татар, ливонцев, поляков, шведов, французов, немцев и др., стремившихся подавить Россию, навязать ее народам свои устои, религию, хотя и оборачивались их неизменным поражением, все же оставляли тяжелые раны. Даже процесс европеизации, начавшийся в петровскую эпоху, помимо положительных, имел и негативные моменты, проявлявшиеся, в частности, в признаках внутренней русофобии. Неслучайно Тютчев отмечал, что некоторые «весьма почитаемые русские люди», нещадно критикуя Россию любых эпох и режимов, одновременно последовательно приветствовали все западное, даже несмотря на нарушения там в области правосудия и нравственности, несмотря на уничижительное восприятие русских как «недоверчивых и лукавых, тупых и грубых, не привязанных к религии, преданных пьянству и разврату» [2]. Именно такой взгляд был гипертрофирован

в идее нацизма, казалось, побежденного в 1945 г., но, как выяснилось, просто ждавшего своего часа, чтобы снова возродиться в Европе XXI века. Приведем также мнение современного ученого-историка, социального философа и обществоведа А.И. Фурсова: «Ослабление и подчинение России, стирание идентичности русских как державообразующего народа с целью установления контроля над русскими ресурсами и пространством (значение и ценность последнего возрастает по мере роста угрозы геоклиматической катастрофы) — давняя цель правящих групп Запада. В систематическом виде эта цель была сформулирована в последней трети XVI в. в католической (Габсбурги) и протестантской (Англия, Джон Ди) версиях» [3].

Прежде в Европе утверждали, что их санкции направлены не против российского народа, а против российского руководства, но события последних лет заставляют в этом усомниться, более того — говорить о реально нарастающей русофобии: «Это зашкаливающее неприятие, свойственное и элите, и простому обывателю» [4]. Негативизм в настоящее время преобладает — от быта до научных, культурных, спортивных и других сфер, а сегодня «к вековой болячке межнациональных отношений в виде анти-семитизма присоединилась относительно недавняя — русофобия», ставшая в ряде стран национальной политикой [5]. Предмет исторического раздражения — конфессиональная, национальная, этническая инаковость, т.е. цивилизационная особенность, помноженная на классовое неприятие («ватники», «канчоусы», «портянки») и геополитический фактор [3].

Если еще несколько лет назад ученые полагали, что в основе широкого распространения фейков и слухов в основном лежат различные теории заговора [6], то сегодня, не углубляясь в проблемы, связанные с конспирологическим сознанием людей, обостряемым в условиях кризиса и стресса, констатируем очевидное: нынешняя западная пропагандистская кампания была хорошо подготовлена, и это теперь, кажется, ни у кого не вызывает сомнений. Более того, становится ясным вывод, что в выстраивании стратегических коммуникаций и в информационном противоборстве у нас выявились болевые точки.

Проблема усугубляется, если отсутствует доверие к официальным источникам информации, к традиционным СМИ. По результатам конкретно-социологических исследований, например, доверие к телевидению как к источнику новостей за десять лет снизилось на 25%, и это при том, что доверие к ТВ сохраняют в основном россияне старше 35 лет. Более половины телезрителей считают, что освещение положения дел в экономике «не соответствует действительности»; недоверие к освещению внешней политики выросло с 22% до 34% [7].

Что же делать? Если говорить о журналистике, то ей в противовес тенденции манипулирования общественным мнением с использованием дезинформации (фейки, дипфейки) важно следовать профессиональным

стандартам и базовым принципам качественной журналистики: *правдивости* и *объективности*. В тактическом плане манипулирование, возможно, и дает некий искомый результат, но в стратегическом плане (особенно при сегодняшних возможностях проверки и перепроверки) оборачивается негативом [8]. Что же касается аудитории массмедиа, то здесь необходимо вести речь не только и не столько о неких практических советах [9], сколько о системной работе по воспитанию медиаграмотного гражданина, умеющего в современных информационных условиях предохраняться от вредного воздействия медиа, осознающего возможные последствия воздействия негативной информации на психику. Сегодня каждому стало очевидно, что современная фейковая жизнь является настоящей угрозой демократии, демократическому порядку во всем мире [10]. Конечно, в эпоху «постправды» к медиаобразованию необходимо подходить комплексно, решая также другие не менее важные задачи — по этическому, эстетическому и экологическому воспитанию, развитию критического мышления, формированию общественного мнения, обучению правильно выбирать и адекватно оценивать потоки медиасообщений в соответствии с потребностями индивида и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорчик А. Они больше не стесняются. Европа воюет против России, как 80 лет назад / А. Сидорчик. — Режим доступа: https://aif.ru/politics/world/oni_bolshe_ne_stesnyayutsya_evropa_voyuet_protiv_rossii_kak_80 лет_nazad (дата обращения 27.03.25).
2. Лабанов С. Русофобия в России: ее исследователи и критики / С. Лабанов. — Режим доступа: <https://pravoslavie.ru/analit/rusideo/rusophobia.htm> (дата обращения 27.03.25).
3. Фурсов А. Истоки русофобии и концепция борьбы с русофобией и русофобами / А. Фурсов. — Режим доступа: <https://maxpark.com/community/7285/content/5355910> (дата обращения 27.03.25).
4. Трухачев В. За что в Европе не любят Россию и русских / В. Трухачев. — Режим доступа: <https://vz.ru/opinions/2022/3/3/1146432.html> (дата обращения 27.03.25).
5. Котолупов О. Русофобия зашкаливает! Как с ней бороться? / О. Котолупов. — Режим доступа: https://zavtra.ru/blogs/rusofobiya_zashkalivaet_kak_s_nej_borot_sya (дата обращения 27.03.25).
6. Эксперт рассказала, почему люди верят фейкам. — Режим доступа: <https://ria.ru/20200331/1569419966.html> (дата обращения 27.03.25).
7. Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет и стали меньше верить новостям об экономике и внешней политике. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca> (дата обращения 27.03.25).
8. Игумен Лука (Степанов). Как вернуть доверие к СМИ? / Игумен Лука (Степанов). — Режим доступа: https://ruskline.ru/news_rl/2016/10/18/kak_vernut_doverie_k_smi/ (дата обращения 27.03.25).
9. 8 действенных способов по защите от дезинформации в интернете — Режим доступа: <https://ittrend.ru/2013/12/11/8-действенных-способов-по-защите-от-дез/> (дата обращения 18.07.23).

10. Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю. М. Ершов // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2018. — № 52. — С. 245-256.

*Цуканова М. И., Яхина Н. А.
Воронежский государственный университет*

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ШКОЛЬНЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ ВОРОНЕЖА (НА ПРИМЕРЕ МБОУ СОШ № 13)

Школьные медиacentры играют важную роль в образовательном процессе, способствуя развитию медиаграмотности и творческого потенциала учащихся. Однако многие из них, в том числе медиacentр «Тринашка», сталкиваются с серьезными проблемами, которые мешают их полноценному функционированию. В данной работе акцентируется внимание на этих проблемах и возможных путях их решения.

Низкий уровень вовлеченности учащихся. Одной из главных проблем является недостаток интереса со стороны учащихся к деятельности медиacentра. Несмотря на наличие интересного контента и инициатив, многие школьники не видят ценности в участии. Это приводит к снижению активности и отсутствию новых идей для публикаций. Но стоит отметить, что есть активные учащиеся, в основном старшеклассники, которые хотели бы активно заниматься работой в медиacentре, но им сложно совмещать творческую деятельность с подготовкой к экзаменам.

Ограниченное финансирование. Финансирование медиacentра осуществляется за счет грантов и личных средств участников, что не позволяет обеспечить необходимое техническое оснащение. Отсутствие качественной техники ограничивает возможности создания контента и снижает его привлекательность.

Недостаток разнообразия форматов. Хотя медиacentр активно использует социальные сети для публикации материалов, отсутствие разнообразия форматов (например, видео) может приводить к снижению интереса со стороны аудитории.

Обнаружив и сформулировав основные проблемы, осмелимся предложить возможные пути их решения.

Повышение вовлеченности через активные формы работы. Для повышения интереса учащихся можно внедрить различные челленджи, конкурсы и интерактивные мероприятия, которые будут стимулировать участие школьников и привлекать их внимание к медиacentру.

Поиск дополнительных источников финансирования. Необходимо активно искать новые источники финансирования, такие как спонсорская поддержка, фандрайзинг или участие в конкурсах на получение грантов,

что позволит улучшить техническое обеспечение медиацентра.

Повышение разнообразия форматов контента. Введение новых форматов, таких как аудио- и видеоподкасты, интервью с интересными личностями, может сделать контент более притягательным и способствовать привлечению внимания учащихся.

Привлечение младшей и средней школы. Важно проводить мероприятия по привлечению новых участников медиацентра. Не стоит бояться передать инициативу и основную работу младшим товарищам. Грамотнее будет распределить задачи немного по-другому. Большую часть работы над контентом передать подрастающему поколению, а старшие ребята могут выступать в качестве наставников и редакторов. Это поможет снять нагрузку с выпускников. А ответственность, которую почувствуют новички при получении заданий, замотивирует учеников.

Таким образом, медиацентр «Тринашка» имеет потенциал для развития, однако для этого необходимо преодолеть существующие проблемы. Увеличение вовлеченности учащихся, улучшение финансирования и разнообразие форматов контента станут ключевыми факторами успешного функционирования медиацентра. Активное сотрудничество с младшими учениками и внедрение новых инициатив помогут сделать медиацентр значимой частью школьной жизни и развить у учащихся необходимые навыки для будущего.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Антоненко Ц.А.</i> ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ЭТИМОЛОГИЯ ПОНЯТИЯ	3
<i>Ба Харон Абдулрахман Х.А.</i> ЙЕМЕНСКИЕ СМИ О СИТУАЦИИ В СТРАНЕ В 2024-2025 ГОДАХ.....	5
<i>Букин И.П.</i> СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННОМ НОВОСТНОМ КОНТЕНТЕ	6
<i>Быкова Ю.В.</i> СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ «ТАТАР-ИНФОРМ»). 8	8
<i>Вопсева Д.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫМИ АКТОРАМИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ	11
<i>Гордеев Ю.А.</i> СБОР ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА: ТЕНДЕНЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ	14
<i>Горохов М.Ю.</i> КРИТЕРИИ КОЛЛЕКТИВНОЙ ЭКСПЕРТНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ	15
<i>Жолудь Р.В.</i> АНГЛОСАКСОНСКИЙ ЗАГОВОР: КОНСПИРОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	17
<i>Кудайбергенова Б.Р.</i> НОВЫЕ СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ МЕСТНЫХ ГАЗЕТ	18
<i>Кузьминов Г.Д.</i> КРИЗИСНЫЕ МЕДИАОБРАЗЫ: КАК ВОРОНЕЖ ПРЕДСТАВЛЕН В ФЕДЕРАЛЬНЫХ НОВОСТЯХ.....	20
<i>Назайкин А.Н.</i> СОЗДАНИЕ ИСТОРИИ ДЛЯ СТОРИТЕЛЛИНГА.....	22
<i>Наумов Д.И., Савицкий К.В.</i> ИСТОРИЧЕСКИЕ НАРРАТИВЫ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ ПОЛЬСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ «KURIER SZCZECIŃSKI»).....	24
<i>Омарбл Бестун.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОНЯТИЯ «СВОБОДА ЖУРНАЛИСТА» В СМИ ИРАКСКОГО КУРДИСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ СЕТЕВОГО ДИСКУРСА 2020-Х ГОДОВ).....	26
<i>Померанцева Н.А.</i> ПОЯВЛЕНИЕ МЕДИАТЕХА КАК ЭВОЛЮЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ И ИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ.....	28
<i>Распутная Л.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА.....	31

<i>Савинкова М.В.</i> МЕЖЭТНИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ В СМИ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЧЕРНОЗЕМЬЯ В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛА БАНДЫ «БОЕВЫХ ШМЕЛЕЙ» ИЗ БЕЛГОРОДА).....	33
<i>Силакова Д.В.</i> СМИ КУРСКОЙ И БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТЕЙ О СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ.....	35
<i>Ткаченко А.И.</i> «КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» КАК ОБЛАСТЬ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ТЕРМИНА.....	38
<i>Фарахшина О.М.</i> К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ МОДЕЛИ МОЛОДЕЖНОГО СМИ.....	40
<i>Фарукишин Р.А.</i> ПРОБЛЕМАТИКА РАБОТЫ С ИНФОГРАФИКОЙ С ПОЗИЦИИ РЕДАКЦИОННОЙ РУТИНЫ.....	42
<i>Федосеева Н.И.</i> ТОПОНИМИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ГОРОДСКУЮ КУЛЬТУРНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ....	44
<i>Шурко И.И.</i> ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА: К РАСШИРЕНИЮ ПОНЯТИЯ.	46
<i>Якимов Е.И.</i> СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНО-ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В АВТОРСКИХ КОЛОНКАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ	48

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Абовян А.В.</i> НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ	52
<i>Артамонова И.М.</i> СЕТЕВАЯ ЛИЧНОСТЬ: ЦЕННОСТНЫЕ УСТАНОВКИ КОММУНИКАЦИИ.....	54
<i>Ахобадзе В.Д.</i> СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА ВИДЕОПОДКАСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА ГАЗЕТЫ «СТОЛИЦА С» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»).....	56
<i>Бейненсон В.А.</i> «МЕДИАКРИТИЧЕСКИЕ» КОММЕНТАРИИ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ ЖУРНАЛИСТСКОГО ВИДЕОПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ «КОНТЕКСТ» И «ОСТОРОЖНО: СОБЧАК»).....	58
<i>Зайцева А.Р.</i> СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ПО ЭКОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	60
<i>Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н.</i> АНОНИМНЫЕ ПАБЛИКИ И ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ ВМЕСТО ЖУРНАЛИСТИКИ	62
<i>Ишанов И.А.</i> ВЛИЯНИЕ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ НА ТРАДИЦИОННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ	64
<i>Колесникова В.В.</i> СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ: СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИЕ И МОРАЛЬНО- НРАВСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ	66

<i>Маркина Ю.В.</i> ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ: РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИАЛОГЕ	68
<i>Мырза Д.В.</i> ПОНЯТИЕ МЕМА.....	70
<i>Наумов Д.И.</i> ДЕНЬ ПАМЯТИ ХАТЫНИ КАК КОММЕМОРАТИВНОЕ МЕДИАСОБЫТИЕ.....	72
<i>Рассказов Ю.О.</i> СПОРТ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ STAVROPOLYE.TV)	75
<i>Татаринцева А.С.</i> ЖУРНАЛИСТИКА В TELEGRAM: КЛАССИФИКАЦИЯ КАНАЛОВ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ.....	76
<i>Уразов П.К.</i> ДИФФЕРЕНЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПУЗЕРЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ	78
<i>Харитонов С.В.</i> БЕЛОРУССКАЯ ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА В ТЕЛЕГРАМЕ: ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ	80
<i>Чумаков Д.Р.</i> ПРОБЛЕМА КЛИКБЕЙТОВ В КОНТЕКСТЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНЕТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКИХ СМИ	82

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Бабенко В.В.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СТАВРОПОЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ «МОЛОДОЙ ЛЕНИНЕЦ» В 1980 ГОДУ.....	85
<i>Битюцкая В.В.</i> ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЯЛТИНСКИХ СОГЛАШЕНИЙ В СМИ США НАКАНУНЕ 40-ЛЕТИЯ ПОБЕДЫ: ОБЗОР СОВЕТСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ.....	87
<i>Вахрушев А.А.</i> ГАЗЕТЕ «УДМУРТ ДУННЕ» («УДМУРТСКИЙ МИР») – 110 ЛЕТ.....	88
<i>Гладышева С.Н.</i> ЧЕЛОВЕК НА ВОЙНЕ В ПУБЛИЦИСТИКЕ К. СИМОНОВА.....	90
<i>Гордеева Е.Ю.</i> СМЕРТЬ А.П. ЧЕХОВА В ВОСПРИЯТИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ПЕРИОДИКИ	92
<i>Безродный В.П.</i> ДОНЕЦКАЯ ПРЕССА НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ: ПОДПИСКА КАК ИНДИКАТОР МЕДИА ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ.....	94
<i>Дорощёнок П.Л.</i> ПУБЛИЦИСТИКА Я. ОКУНЯ В БЕЛОРУССКИХ ИЗДАНИЯХ НАЧАЛА XX В.....	96
<i>Перевалова Е.В.</i> ЗАБЫТЫЙ МОСКОВСКИЙ ФЕЛЬЕТОНИСТ: НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВИЧ ПАНОВСКИЙ.....	99
<i>Капитан Т.Ф.</i> ОСОБЕННОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОЧЕРКОВ ЛАРИСЫ РЕЙСНЕР.....	101
<i>Кондратенко А.И.</i> ОРЛОВСКИЙ «ПОИСК»: ПОПЫТКА ТРАНСФОРМАЦИИ ПАРТИЙНОГО ЖУРНАЛА В ПОПУЛЯРНОЕ ИЗДАНИЕ	103

<i>Лысякова Ю.А.</i> СИМВОЛИКА ЭССЕИСТИКИ Я. МИХАЙЛОВИЧ («НА БЕРЕГАХ ХАЗАРСКОГО МОРЯ»).....	105
<i>Мазуров А.Е.</i> ВЫБОРЫ В ФЕЛЬЕТОНАХ Ф.В. ВОЛХОВСКОГО В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ».....	108
<i>Овсейко В.И.</i> ТЕМАТИКА ОППОЗИЦИОННОЙ ГАЗЕТЫ «СТЕПЬ» (1906-1907 ГГ.).....	110
<i>Оразалиева Г.Т.</i> ЖУРНАЛЫ КАРАКАЛПАКСТАНА В ПЕРИОД ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ.....	112
<i>Сергунина Н.А.</i> THE NEW YORKER: КАЧЕСТВЕННЫЙ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКИЙ И ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ В ДИДЖИТАЛ-ЭПОХУ.....	114
<i>Силантьев К.В.</i> «БИРЖЕВЫЕ ВЕДОМОСТИ»: ОТ К.В. ТРУБНИКОВА К С. М. ПРОППЕРУ.....	116
<i>Козлова Н.Н.</i> ТЕМА ВОЙНЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л.З.СЛОНИМСКОГО РУБЕЖА XIX-XX ВВ.....	118
<i>Смеюха М.А., Смеюха В.В.</i> ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ НЕМЕЦКОГО ЖУРНАЛА BURDA MODERN В СССР.....	120
<i>Турпалов Л.А., Мурдалов М.М.</i> ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ ЧЕЧЕНСКИХ НЕФТЯНИКОВ В ГОДЫ ПЕРВОЙ ПЯТИЛЕТКИ В ДИСКУРСЕ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ	122

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

<i>Андреева М.А.</i> О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ РАБОТЫ С АУДИОВИЗУАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ У СТУДЕНТОВ СПО «РЕКЛАМА» (НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»).....	126
<i>Белоусов К.И.</i> ЛИПЕЦКИЕ СМИ КАК СУБЪЕКТ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ.....	129
<i>Боева Г.Н.</i> ОБРАЗ ПУШКИНА В КОНТЕКСТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	131
<i>Волкова А.В.</i> МАРКЕТИНГ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ (ОПЫТ РАБОТЫ НОВОСИБИРСКИХ МЕДИАКЛАССОВ).....	133
<i>Друкер М.М.</i> МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЕ: ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ МЕДИАКЛАССОВ.....	135
<i>Ельшина О.И.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МУЛЬТИМЕДИА В РАБОТЕ ПЕДАГОГА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМУ ИСКУССТВУ (НА ПРИМЕРЕ ЗАНЯТИЙ ПО СОЗДАНИЮ АНИМАЦИОННОГО ФИЛЬМА).....	137
<i>Жигулина А.С.</i> ВЛИЯНИЕ ШКОЛЬНЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ ЮНКОРОВ (НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РАБОТЫ МЕДИАЦЕНТРА «СНАТВЕРКА» ГИМНАЗИИ № 4)	140

<i>Кудрявцева М.Е.</i> ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ.....	142
<i>Курилова А.А.</i> РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ТЕАТРА В ВОСПИТАНИИ ПОДРОСТКОВ	144
<i>Левкович В.А.</i> ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ШКОЛЬНОЙ РЕДАКЦИИ В ПЕРИОД ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	145
<i>Мардашева Ю.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ (ОПЫТ ОБУЧЕНИЯ МЕДИАКЛАССА НА БАЗЕ МАОУ «ЛИЦЕЙ № 126»).....	147
<i>Осенкова Т.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ ИИ-ГИГИЕНЫ КАК ОДНА ИЗ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ.....	149
<i>Паршин Г.С.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ (ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ БИЗНЕС-ИГРЫ «АКТИВАТОРЫ ИДЕЙ» В РАБОТУ СОТРУДНИКОВ ОАО «РЖД»).....	152
<i>Самарцев О.Р.</i> МУЗЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	154
<i>Самойленко Н.С.</i> ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ЦИФРОВЫХ МЕДИАЦЕРЕМОНИЙ В ДИСТАНЦИОННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС.....	157
<i>Сушкова Т.В.</i> ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКЕ СТУДЕНТОВ СПО: НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОЕКТНАЯ КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА И МУЛЬТИМЕДИА»	159
<i>Трапезникова О.С.</i> РАЗВИТИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ УЧАЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЛИЧНОГО БЛОГА ПЕДАГОГА КАК ИНСТРУМЕНТА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ.....	162
<i>Тулупов В.В.</i> РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ.....	164
<i>Цуканова М.И., Яхина Н.А.</i> ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ШКОЛЬНЫХ МЕДИАЦЕНТРОВ ВОРОНЕЖА (НА ПРИМЕРЕ МБОУ СОШ № 13).....	167

Подписано в печать: 14.05.2025.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.