

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

61-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
61-го международного
научного форума

21-22 апреля 2022 г.

Том 1



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2022

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

А. И. Литвинова, Л. Г. Фещенко (I)
А. Н. Гришанина, Л. В. Куликов, Л. П. Марьина (II)
В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина (III)
В. И. Коньков, Т. В. Шмелева (IV)
С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркина (V)
Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас (VI)
К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, И. М. Печищев (VII)
Б. Я. Мисонжников, О. Н. Савинова (VIII)
М. А. Бережная, А. А. Новикова (IX)
А. Ю. Дорский, Т. А. Черкащенко (X)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб.
М42 матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв.
ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. — СПб.: Медиапапир, 2022. — 226 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного апрельского научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимом в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и IX Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2022). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-193-2 (т.1)
ISBN 978-5-00110-192-5

©Коллектив авторов, 2022
©Медиапапир, 2022

I. Довузовский этап формирования медиакомпетенций



Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

kasp-olga@ya.ru

МЕДИАОБРАЗОВАННОСТЬ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z

В публикации представлены результаты исследования медиапотребления белорусской молодежи в возрасте до 18 лет. Приведены выводы относительно медиаобразованности белорусской молодежи: она активно пользуется социальными медиа, при этом обдуманно подходит к выбору той или иной социальной сети, поиску информации в массмедиа.

Ключевые слова: журналистика, искусственный интеллект, массмедиа, медиаобразованность, социальные медиа.

Современная молодежь, как обладатель дискретного мышления [3], находится в цифровом медиапространстве постоянно: потребление бытийной информации, обучение, досуг [2]. Российский исследователь И. В. Жилавская отмечала, что «не уровень знания, а характер отношения к информации становится основанием нового социального неравенства, и медиаобразование в этом контексте не может не отреагировать на эти изменения» [1: 33].

С целью выявить особенности медиаобразованности белорусской молодежи был проведен онлайн-опрос представителей поколения Z в возрасте до 18 лет. Всего было получено 78 анкет со всей страны. Большинство опрошенных относятся к возрастной группе 14–18 лет (97,4%). Среди опрошенных 17% — это представители мужского пола, 83% — женского. Большинство респондентов (72%) не работают в журналистике, сфере рекламы, PR, копирайтинга или SMM.

Исследование показало, что чаще всего молодежь использует социальные сети Tik Tok — 18 упоминаний, ВКонтакте — 39, Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) — 30. Соцсеть Tik Tok чаще выбирают для просмотра видео, ВКонтакте — для общения с друзьями, Instagram*¹ — для просмотра сторис.

На вопрос «Почему данная социальная сеть стала для вас наиболее значимой в использовании?» критерий безопасности, которую может гарантировать социальное медиа при его использовании, выбрали всего 4 респондента. По одному опрошенному считают безопасными социальную сеть ВКонтакте и мессенджер Telegram, 2 голоса у социальной сети Instagram*.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Социальная сеть ВКонтакте отвечает требованиям безопасности, так считают 17 респондентов, ещё 19 опрошенных назвали данную сеть небезопасной. По мнению 19 респондентов Instagram* является безопасной соцсетью, по мнению 11 респондентов — небезопасной. Относительно Tik Tok 18 опрошенных считают, что данная социальная сеть отвечает требованиям безопасности, 5 — что не отвечает. По данному вопросу сумма ответов не достигает 78, так как можно было выбрать и другие варианты характеристики социальных медиа.

Большинство опрошенных молодых людей (83%) считают, что разнообразие социальных медиа позволяет выбрать для себя наиболее подходящий вариант. 23% респондентов сходятся во мнении, что наличие большого количества социальных медиа ставит под угрозу безопасность пользователя, его контактов и личных данных. Ещё 14% ответов иллюстрируют, что наличие большого количества социальных медиа отнимает время на поиск нужного ресурса / ведение аккаунтов на нескольких сайтах (приложениях). 9% респондентов выбрали также вариант ответа «ведет к расслоению между различными социальными группами (возраст, статус, материальное положение и т.д.)».

Среди критериев, которые наиболее важны при поиске и потреблении информации, респонденты отметили оригинальность материала (32% ответов), грамотный язык публикации / видео / аудиозаписи (24%), наличие ссылок на авторитетные источники (22%), наличие указанного авторства (13%), принадлежность автора к сфере журналистики или наличие у него соответствующего (журналистского, филологического или другого специального) образования или опыта работы (10%), отсутствие мнения автора при повествовании (9%), наличие визуализации материала (8%).

Сфера массмедиа развивается, и на сегодня существует множество технологий, которые основаны на работе алгоритмов, приближенных к искусственному интеллекту. Наш опрос показал, что молодёжь в возрасте до 18 лет в повседневной жизни пользуется чат-ботами (10% ответов), голосовыми помощниками (18%), возможностями распознавания лица для разблокировки устройства или использования биометрических характеристик (18%).

Проведенное исследование позволяет утверждать, что белорусская молодежь в возрасте до 18 лет при изучении информации учитывает критерии о

ригинальности и грамотности журналистских материалов, авторитетности источников информации. В обилии социальных медиа молодое поколение видит не только положительные стороны, но и риски, что свидетельствует о высоком уровне медиаобразованности молодежи. Также молодые люди открыты к использованию инноваций.

Литература

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М., 2013.
2. Касперович-Рынкевич О. Н. Информационное потребление младших представителей поколения Z Беларуси // Журналистика-2019: стан, праблемы і перспектывы. Мінск, 2020. С. 26–28.
3. Хворова В. А. «Поколение Z» как культурный феномен современного медиaprостранства // Культура в фокусе научных парадигм. 2020. С. 361–364.

Елизавета Игоревна Климчук

Санкт-Петербургский государственный университет

st085295@student.spbu.ru

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ О ЖУРНАЛИСТАХ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ПРОФЕССИИ

В данной работе аудиовизуальные программы о журналистах рассматриваются как источник актуальной информации о журналистской профессии. Такой контент может стать опорой в формировании представлений об условиях работы медиаспециалистов, о сущности журналистской профессии, способах поиска своего профессионального пути.

Ключевые слова: аудиовизуальные программы, журналист, профессиональная идентичность.

На протяжении последних лет профессия журналиста не теряет популярности и остается востребованной для абитуриентов. По состоянию на 2019 г. в России будущих журналистов готовят в 149 вузах. Продолжают развиваться студии и кружки журналистики в школах, домах детского творчества. С. Пасти отмечает, что в условиях несвободы журналистика по-прежнему остается популярной профессией. На выбор этой сферы деятельности влияет возможность оставаться мобильным, а также использование профессии как социального лифта [4]. По данным фонда «Медиастандарт», 65% россиян считают профессию журналиста в России уважаемой и престижной [3].

Одновременно с этим в профессии происходят изменения, которые зачастую не успевают отражаться в научной и методической литературе. Кроме того, вследствие активного развития блогосферы происходит «размывание» профессиональной идентичности журналиста. В этих условиях источником информации о профессии становятся книги журналистов-практиков, художественные фильмы, которые формируют у школьников, планирующих поступление на факультеты журналистики, представление о профессии и условиях работы.

Роль такого источника могут также играть разнообразные аудиовизуальные программы, героями которых становятся журналисты — сотрудники телевидения, радио, печатной прессы, интернет-изданий, а также те, кто работает в YouTube-журналистике. К наиболее часто встречающимся именам можно отнести Алексея Венедиктова, Владимира Познера, Ксению Собчак, Леонида Парфенова, Алексея Пивоварова, Ирину Шихман, Александра Невзорова, Тину Канделаки и др. Таких героев авторы программ выбирают случайно. Многие из этих фамилий можно найти в рейтинге самых цитируемых журналистов 2021 г., составленном «Медиалогией» [1]. По данным опросов ВЦИОМ, в рейтинг журналистов года регулярно попадают Ксения Собчак, Владимир Познер, Алексей Пивоваров [2]. По количеству просмотров программы, главными героями которых являются журналисты, не уступают выпускам с другими медийными личностями: актерами, музыкантами, политиками. Самый частый жанр таких программ — интервью. В большинстве случаев в них журналист раскрывается не только как профессионал, но и как личность со своим мировоззрением, взглядами, своим мнением о текущей социально-политической ситуации, как живой человек со своими интересами и увлечениями. Например, в интервью Алексея Пивоварова Татьяне Элькиной (программа «Время суток. Интервью», телеканал «Санкт-Петербург») ведущая задает вопросы в том числе об увлечении журналиста авиацией.

Чаще всего поводом к таким интервью становится сама по себе личность журналиста, потенциально интересный разговор. Реже встречается ситуация, когда предпосылкой к

интервью становится конкретный инфоповод. Так, интервью Дмитрия Муратова на канале Ксении Собчак вышло после получения журналистом Нобелевской премии мира. Но стоит отметить, что в этих случаях разговор непосредственно о профессии иногда отходит на второй план.

Кроме вопросов личных (личная жизнь, семья, интересы, увлечения), мировоззренческих (оценка социально-политической ситуации, отношение к разным жизненным ситуациям) интервьюеров интересуют самые разные аспекты журналистской профессии: биографические (выбор профессии, получение образования, становление); ценностные (представление о задачах профессии, существующих проблемах и перспективах, принципы, этика); профессиональные (образование, технологии работы). Так, в интервью Ирины Шихман Алексею Пивоварову одной из главных тем разговора становится работа журналиста над собственным проектом (зависимость от целевой аудитории, подготовка к интервью, ценность жанра интервью, конфликты с героями, финансовый аспект работы).

Таким образом, аудиовизуальный контент о журналистах может давать широкое представление о профессии, об условиях, в которых трудятся журналисты, и может стать источником информации о медиасфере для потенциальных абитуриентов, студентов и начинающих профессионалов.

Литература

1. Журналисты: 2021 год // Медialogия. URL <https://www.mlg.ru/ratings/media/journalists/10760/>.
2. Итоги 2021 года и ожидания от 2022-го // ВЦИОМ. URL <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/itogi-2021-goda-i-ozhidaniya-ot-2022-go>.
3. Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ // Фонд «Медиастандарт». 2018. С. 14–15.
4. Пасти С. Современные российские журналисты: отношение к профессии // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 4. С. 22–41.

Ольга Александровна Никитина

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования

Дом детского творчества (Кашин)

ango99@mail.ru

ТВОРЧЕСКИЕ КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ К ЗАНЯТИЯМ ЖУРНАЛИСТИКОЙ (НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РАБОТЫ «ШКОЛЫ ЮНОГО ЖУРНАЛИСТА» ДОМА ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА Г. КАШИНА ТВЕРСКОЙ ОБЛ.)

Объединение «Школа юного журналиста» в Доме детского творчества города Кашина Тверской области существует с 2015 г. Группа набирается по свободному принципу, ежегод-

но в ней занимается порядка восьми человек в возрасте 11–15 лет. Разработанная нами дополнительная общеразвивающая программа «Школа юного журналиста» рассчитана на три года плюс курс совершенствования.

В условиях конкуренции Дома детского творчества с другими учреждениями дополнительного образования и с репетиторами приходится искать различные подходы к повышению мотивации обучающихся к занятиям журналистикой и к формированию и развитию медиакомпетенций. Для достижения данных целей нам представляется эффективным применение метода проектов. К тому же проектная деятельность признана наиболее эффективной и часто применяемой в учреждениях дополнительного образования формой работы с одаренными детьми. Нашей «Школой юного журналиста» реализуются следующие проекты на основе социального заказа:

1. «Кашинская азбука» — созданная обучающимися объединений «Школа юного журналиста», изостудий «Волшебная кисточка» и «Юный художник» книга, где на каждую букву алфавита есть достопримечательность или личность, оставившая след в истории города Кашина. Юные журналисты писали прозаические тексты и стихи, юные художники рисовали рисунки. Данная книга пока не издана, но на ее основе была разработана дополнительная общеразвивающая программа «Кашинская азбука» для объединения «Краеведение», по которой сегодня занимаются обучающиеся начальных классов [3].

2. «Сказки Кашинского уезда»: воспитанники «Школы юного журналиста» под руководством педагогов пишут и с помощью концертмейстера записывают аудиокнигу сказок, в художественной форме знакомящую детей с историей Кашина. Ведется работа по созданию рисунков, для того чтобы впоследствии сделать по ней диафильм или мультфильм [1].

3. Квестбук, или блокнот приключений, — путеводитель, который без гидов и дорогостоящих экскурсий знакомит с различными городами в увлекательной форме квеста. Зачастую с его помощью можно увидеть места, которые не входят в общеизвестные туристические маршруты, а также посмотреть на классические достопримечательности с непривычной стороны [2]. Идеи для путешествий в нем представлены в форме заданий и загадок (попасть с бороды на лысину, попробовать на вкус слезы святой Анны Кашинской, пожать руку сотрудника краеведческого музея). Поначалу «Квестбук по Кашину» был рубрикой журнала «Домовята ДДТ», задания для которой придумывали и апробировали юные журналисты, в дальнейшем планируется выпуск отдельного издания.

Таким образом, ребята принимают участие в решении такой значимой проблемы, как отсутствие детской литературы (в частности, путеводителей) о Кашине.

В 2021–2022 учебном году «Школа юного журналиста» приступила к реализации нового проекта «Профессии нашего города» — серии интервью с интересными людьми — местными жителями. Цель этого проекта — дать молодому поколению представление о различных профессиях через призму восприятия их представителей (инспектор ГИБДД, многодетная мать — заведующая детским садом, педагог-изобретатель, рабочий, обслуживающий куранты на колокольне собора), чтобы показать, как можно профессионально самореализоваться, не уезжая из родного малого города. Данные интервью печатаются в городской «Кашинской газете» в рамках проекта редакции «Клуб будущих журналистов».

Наши наблюдения показывают, что, несмотря на обилие возможностей опубликоваться в Интернете, материал, вышедший в печатной версии настоящей газеты, для ребят обладает большей ценностью как результат их работы. Участие в вышеперечисленных творческих и краеведческих проектах подразумевают выходы «в поле» (в редакцию газеты, на интервью с людьми по месту их работы, в музеи, на экскурсии) и способствуют не только повышению мотивации обучающихся к занятиям журналистикой, но и расширению кругозора воспитанников.

Литература

1. Беляева С. А., Никитина О. А. Проект «Сказки Кашинского уезда» как результат краеведческой работы в дополнительном образовании детей // Ярослав Мудрый. Проблемы изучения, сохранения и интерпретации историко-культурного наследия: сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. Ярославль, 2020. С. 228–232.

2. Квестбук по Петербургу. М., 2017.

3. Никитина О. А. Проект создания детского путеводителя по городу Кашину для гостей и жителей // Ярослав Мудрый. Проблемы изучения, сохранения и интерпретации историко-культурного наследия: сборник материалов X Международной научно-практической конференции. Ярославль, 2019. С. 153–158.

II. Информационная безопасность в медийной среде



Екатерина Борисовна Громова

Филиал МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе

katya-64@inbox.ru

Виктория Леонидовна Кондратская

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь)

kondratskaya@mail.ru

ГРИНВОШИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОДХОД В МЕДИАТЕКСТАХ

Авторы анализируют гринвошинг как современную манипулятивную технологию в медиатекстах и полагают, что она занимает место в семантическом ряду среди других приемов медийных манипуляций — фейков, фактоидов, постправды и конспирологии. Примеры расширения значения понятия «экосистема» во многих случаях можно считать проявлением гринвошинга.

Ключевые слова: гринвошинг, вайтвошинг, брейнвошинг, фейк, фактоид.

Адаптация многих брендов под ESG-повестку (Environmental, Social and Corporate Governance / Экологическое, социальное и корпоративное управление) проходит успешно: приставки «био-» и «органик-» в названиях, зеленый цвет упаковки, экологическая риторика. «Брейнвошинг» (прочистка мозгов) и «вайтвошинг», т.е. действия по отбеливанию чьей-либо репутации, искажающие в конечном итоге суть событий — близки к понятию гринвошинга. Эти языковые манипуляции помогают принимать желаемое за действительное. Новости, освещающие вместо спонтанных событий медиаусловные, использующие PR- и GR-технологии, тоже прибегают к этим приемам.

На потребителей действует росточек, помещенный на упаковку. Изобретенная маркетологом фирменная иконка будет принята за знак официальной сертификации, а послания «без консервантов», «эко-», «био-», «фермерский» с благодарностью усвоены. На эти и другие «накладные» расходы компании, как правило, тратят больше, чем на реальную борьбу с загрязнением окружающей среды. Первый признак для распознавания гринвошинга — когда рекламный бюджет по какому-либо «экологическому» направлению больше, чем вклад компании в саму экологию. Ведь не каждый журналист начнет разбираться с нефинансовым отчетом компании, однако, этот документ становится сегодня все более востребованным и красноречивым, он поможет оценить комплексный вклад предприятия в устойчивое развитие. В России только одна маркировка — «Листок жизни» — признана Global Ecolabelling Network, т.е. входит в международную программу взаимопризнания ведущих экомаркировок мира GENICES. Мобильное приложение «Экополка» содержит базу экологических сертификатов и позволяет сканировать маркировки прямо в магазине и отправлять жалобу в «Роспотребнадзор» на фальсификаторов. Но кто из покупателей об этом знает?

До 2020 г. такое пиар-творчество псевдоэкологов никак не регламентировалась в России. Теперь действует Федеральный закон № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» [1]. Закон закрепил определение «органической продукции» и сопутствующие нормы на всех стадиях производства и вывода на рынок. Производители не могут использовать маркировку без наличия сертификата.

Перегруженность повесткой environmental social governance сегодня называют ESG-бесием. Платформа «Роскачество» (<https://roskachestvo.gov.ru>) собирает примеры гринвошинга. Ее специалисты утверждают, что в стране более 90% товаров, продвигаемых на рынке как «органик-», «био-», «эко-», не соответствуют этим требованиям.

Однако мы склонны рассматривать явление гринвошинга в более широком значении. Корпорации, компании называют свои холдинги, сети, системы дочерних фирм экосистемой, совсем не имея ввиду чистый воздух и переработку отходов. Экосреда появилась у банков, они включают в это понятие все, что считают нужным — от музыкальных сервисов до «зеленых облигаций». Они выдают «зеленые кредиты» «зеленым» предприятиям, например ESG-металлургическим заводам. У последних найдется десяток убедительных обоснований ESG-устойчивости. Таким образом, само понятие гринвошинга, рожденное для объяснения явлений, связанных с экологией, сегодня перенесено на расширенный ряд значений.

На платформе блога «Русские норм» (<https://style.rbc.ru/health/5e0124cf9a79479754070489>), в программе «Мишлен в России. Изнанка ресторанного бизнеса, QR-коды, dark kitchen и мода на русских за рубежом» Михаил Зарьков, владелец ресторанов-получателей мишленовских звезд, говорит с Елизаветой Осетинской по поводу нового маркера ответственности ресторанов — зеленой звезды. «Чтобы получить зеленую звезду, — разъясняет ресторатор — нужно все время транслировать: мы собираем отходы отдельно, у нас трубочки не из пластика. Необязательно это делать... просто посты писать... коммуницировать». Гринвошингу уделяют внимание такие издания как РБК, российский Forbes и даже RT. Гринвошинг мы можем назвать симулякром, или трансцендентальной иллюзией реальности (термин А. Ю. Антоновского), т.е. чем-то, выходящим за рамки реальности, превышающим ее границы.

Таким образом, гринвошинг — легкий в производстве и в потреблении прием — становится в семантический ряд с фейками, фактоидами, постправдой и конспирологией, и с точки зрения информационной безопасности, несмотря на порой косметические девиации, приводит к серьезному искажению картины мира.

Литература

1. Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 г. № 280-ФЗ (последняя редакция). URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43456>. (дата обращения: 19.03.2022).

Екатерина Алексеевна Дороничева

Военно-космическая академия им. А. Ф. Можайского (Санкт-Петербург)

eikey@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ВУЗА: ИНСТРУМЕНТ ПРОФИЛАКТИКИ ЭКСТРЕМИЗМА

Анализируется влияние работы медиацентра, созданного внутри образовательной организации высшего образования Министерства обороны Российской Федерации, на общественное мнение. Исследуется проблема вовлечения обучающихся в процесс формирования информационной среды вуза и предлагаются инструменты для контроля поведения и настроений коллектива

Ключевые слова: информационная безопасность, информационная среда, мнение, корреспондентский пункт, экстремизм.

Информационная среда высшего учебного заведения — важная составляющая правильного воспитания будущих специалистов [2]. От её насыщенности патриотическими и социокультурными материалами зависит мировоззрение каждого обучающегося. Очень часто учебные заведения не придают большого значения внутренним печатным изданиям, радио- и телепередачам, не создают корреспондентских пунктов и не проводят опрос обучающихся, теряя самое важное звено в структуре воспитания подрастающего поколения — мнение, которым на данном этапе ещё можно управлять.

Военно-космическая академия им. А. Ф. Можайского имеет в своём составе отдел технических средств обучения (далее — ТСО), на который возложены обязанности по обеспечению информационной работы с курсантами, сопровождению учебно-методической активности и научной деятельности обучающихся и профессорско-преподавательского состава, а также военно-патриотического воспитания молодёжи. Структурным звеном отдела ТСО является телеканал «Альтаир», где транслируются еженедельные выпуски новостей, созданные силами курсантов и работников отдела, периодическое печатное издание «Вестник академии», которое также отражает основные события вуза. Демонстрация происходит на телеэкранах, установленных в казармах, столовых, комнатах досуга, в учебных и административных корпусах.

В настоящее время важно интересоваться мнением будущих защитников нашей страны по поводу происходящего в стране и мире в целом, поэтому на подразделениях (факультетах) созданы корреспондентские пункты, которые предоставляют информацию на указанную тему в отдел ТСО. Полученные данные обрабатываются, и некоторые материалы попадают в вёрстку печатного издания или в телепередачу на внутреннем академическом канале «Альтаир». Таким образом курсанты видят, что их мнение важно для общества, что способствует повышению активности работы по предоставлению заметок, статей, сценариев и т.п.

Через подобные инструменты информационной среды проводится сложная и многогранная работа с курсантами, которые не только становятся участниками репортажей, но и самостоятельно инициируют темы для сюжетов, флешмобов и других материалов о российской армии, флоте, военной науке и воспитании молодёжи.

Таким образом, можно отследить настроения обучающихся, скорректировать направленность их действий и предупредить последствия, которые могут быть расценены как экс-

тренизм, и др. Совместные действия с военно-политическим аппаратом академии позволяют создать благоприятный климат для обучения и воспитания будущих защитников Родины, мотивировать и не допустить возможности зарождения экстремистских наклонностей [3].

В отделе ТСО организована масштабная работа по производству видеоматериалов патриотической направленности, с воссозданием картин исторического прошлого, проводится сравнительный анализ политической обстановки разных лет. По внутренней сети вещания транслируются новинки кинематографа, телеэфира, театрального искусства, популяризирующие патриотические ценности. Посредством увлекательных передач о достижениях отечественной культуры и спорта поддерживается энтузиазм обучающихся. Ежегодно выпускаются авторские фильмы и видеоролики по различным военно-научным направлениям, а также является обязательным отражение в телеэфире и печатном издании основных исторических дат и событий.

Дальнейшее вовлечение обучающихся в активный процесс работы по созданию информационной среды позволит не только сформировать у курсантов правильные понятия об основных качествах личности военнослужащего, но и искоренить попытки зарождения и продвижения идей для совершения преступлений по мотивам вражды и ненависти [1].

Литература

1. Дадова З. Роль СМИ в противодействии молодёжному экстремизму и терроризму // Пробелы в российском законодательстве. 2019. № 2. С. 158–160.
2. Организация информационного обеспечения Вооруженных сил Российской Федерации. М., 2018.
3. Погорелый М., Сафранчук И. Современная российская военная журналистика: опыт, проблемы, перспективы. М., 2002.

Алексей Владимирович Забарин

Санкт-Петербургский военный ордена Жукова Институт войск национальной гвардии Российской Федерации

zavalex@yandex.ru

НАРРАТИВ ГРАЖДАНСКИХ ПРАВ И ПРОФИЛАКТИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЭКСТРЕМИЗМА В СЕТЕВЫХ СМИ

Обсуждаются психолого-политические последствия принятия западного нарратива гражданских прав и свобод для российских граждан, общества и государства.

Ключевые слова: психология реализации гражданских прав, профилактика экстремизма.

Анализ деятельности сетевых интернет-каналов позволяет не только усомниться в существовании профилактики экстремистского поведения в данных СМИ, но и задаться вопросом о наличии причинно-следственных связей между деятельностью некоторых блогеров, журналистов и последующими проявлениями экстремизма со стороны представителей аудитории данных каналов.

Показательно, что призывы к участию в несанкционированных митингах, отмене представителям иных национальностей, религий, социальных групп, захвату власти, неизменно, происходят под флагом борьбы за гражданские права [1]. До эпохи «цветных революций» в этом виделась логика борьбы граждан с тираном за свои права. Сегодня такое объяснение выглядит наивным [3]: с одной стороны, признание гражданских прав — это важнейший результат исторической борьбы народов; с другой стороны, именно под этим лозунгом происходит беспрецедентное нарушение суверенитета других государств.

Некритичное принятие западного нарратива прав и свобод создает основу для внешнего идеологического управления государством и обществом потенциального противника. Создается система международного распределения ролей с законодателями мод и стандартов в реализации гражданских прав, адептами, уклонистами и «мальчиками для битья», нарушающими стандарты. При этом никакого нормирования и обеспечения гражданских прав не существует, соответственно и сравнительная оценка их реализации носит софистический характер. Эти соображения позволяют поставить вопрос о цене, которую платит российский гражданин, общество, государство за факт включения в западную мифологию прав человека и гражданина.

Под лозунгом формирования свободного человека мы воспитали поколение тех, кто искренне убежден в том, что главной ценностью является свобода, понимаемая как отсутствие каких-либо ограничений. Становится ли личность свободной в условиях отсутствия ограничений? Ребенок, подросток, взрослый, который не знает слово «нельзя», становится внутренним рабом своих желаний.

Выросло поколение тех, кто никому ничего не должен. Слово «долг» стало исключаться из социально-политического и психологического дискурса. Чувство долженствования обьявили дорогой к психотравматизации. Но веление долга — это психологическая основа совести.

Взрачена ценность свободы, лишенной ответственности. Якобы тот, кто осуществляет свое право, не должен отвечать за вред, приносимый при этом окружающим. Инфантильность, проявляющаяся в том, чтобы делать только то, что хочется, стала проявлением свободы личности. Отсюда проистекают нежелание, неготовность принятия на себя ответственной социальной роли или последующий отказ от ее соблюдения. Ведь взятые на себя обязательства ничего не значат: взятые обязательства могут быть сняты в одностороннем порядке, ведь свобода совести, по западной модели, — это не навязывание моделей поведения со стороны общества, а самоопределение в этических оценках.

Провозглашен миф неотчуждаемости чести и достоинства. Честь и достоинство — свидетельство общественной ценности соответствующего поступка. Через оцениваемые обществом поступки гражданин обретал или утрачивал честь и достоинство. Какими оказались последствия провозглашения их неотчуждаемости (ч.1, ст.150 ГК РФ) для социальной регуляции поведения? Если асоциальное поведение не роняет чести и достоинства, о каком иммунитете к идеологии экстремизма и терроризма можно говорить? [2]

Следующий миф — это естественные права, которые, якобы, даны человеку от рождения. Если в гражданских отношениях права возникают пропорционально вкладу в общее дело, то как конструируются права в семье и государстве? Другая сторона этого мифа — отношение к государству, которое обьявляется анахронизмом, нерыночным, паразитическим и неэффективным институтом. Отсюда следует вывод о закономерности насильственного захвата власти как единственного способа обеспечения эффективности государства.

Переход от западной модели прав к модели российских государственных гарантий может быть действенным профилактическим средством в отношении индоктринации экстремисткой идеологией.

Литература

1. Грачев А. С. Политический экстремизм. М., 1986.
2. Забарин А. В. Психологическая устойчивость к воздействию идеологии терроризма // Петербургский психологический журнал. 2018. № 23. С. 196–121.
3. Хрестоматия по политической психологии. СПб., 2019.

Антон Валерьевич Князев

Военная академия Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации

Anton.V.Knyazev@yandex.ru

ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБСТАНОВКИ В ИНТЕРЕСАХ ПРОФИЛАКТИКИ ЭКСТРЕМИЗМА В СМИ

Рассматривается метод оценки информационной обстановки, основанный на подсчете материалов СМИ, с учетом степени влияния медиасредств на информационную сферу

Ключевые слова: информационная обстановка, СМИ, медиаметрия, экстремизм.

Профилактика и противодействие экстремизму в информационной сфере представляется сложным процессом, протекающим в областях социальной психологии, массовой коммуникации, функционирования больших информационно-технических систем, юридической сфере и других.

Одним из объектов защиты от угроз общественной безопасности является массовое сознание населения — как отдельных регионов, так и всей Российской Федерации. По мнению авторитетного российского исследователя Д. В. Ольшанского, наряду с уровнем развития сознания масс в обществе, диапазоном направленностей, интересов и запросов, отличающих условия жизни масс в обществе, на массовое сознание влияет диапазон информации, в массовом масштабе циркулирующий в обществе, в том числе специально направляемой на массовое сознание через многочисленные каналы воспитательных и образовательных институтов и средства массовой информации [3].

Одним из важнейших направлений профилактики экстремизма является оценка информационной обстановки, представляющая с системной точки зрения обратную связь государственных органов власти, призванных защищать массовое и индивидуальное сознание от деструктивных идеологических влияний, и внешней среды — информационной сферы [1].

Интересный подход к квантификации показателей состояния информационной обстановки предложен И. А. Николайчуком в монографии «Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России» [2]. В то же время данный подход к оценке информационной обстановки только на основе тональности и количества материалов СМИ не в полной мере подходит для определения информационных угроз. Это, в частности, связано с недостаточным учетом влияния охвата и авторитетности медиаресурсов.

Подобная оценка СМИ (СМК) может быть осуществлена экспертным методом, когда каждому оцениваемому ресурсу присваивается определенный коэффициент (например, центральный телеканал (Первый канал) — 10, крупная государственная газета («Российская газета») — 8, неофициальный общественно-политический популярный сайт (www.oreg.ru) — 7 и т.п.). Также для расчета степени влияния СМИ на информационную обстановку может быть использована более сложная методика, системно учитывающая различные показатели свойств различных медиаресурсов.

Таким образом, для расчета показателя состояния информационной обстановки (I) за период времени (t) предлагается формула 1:

$$I = ((\sum n(C_i P_i) - \sum m(C_j P_j)) / (\sum n(C_i P_i) + \sum m(C_j P_j))) * 100\%, i \in [1; n,]; j \in [1; m,] \quad (1)$$

где C_i — количество позитивных (нейтральных) материалов i -го СМИ;

P_i — потенциал i -го СМИ;

C_j — количество экстремистских материалов j -го СМИ;

P_j — потенциал j -го СМИ;

$\sum (n C_i P_i)$ — показатель влияния позитивных (нейтральных) материалов на содержание информационной сферы;

$\sum m(C_j P_j)$ — показатель влияния экстремистских материалов на содержание информационной сферы.

Совокупность $\sum n(C_i P_i)$ и $\sum m(C_j P_j)$ представляет полное содержание тематического сегмента информационной сферы.

Под тематическим сегментом информационной сферы нами понимается часть информационной сферы, связанная со сбором, формированием, распространением и использованием информации о каком-либо объекте (группе объектов) или явлении (явлениях) окружающей действительности.

Исходя из формулы (1), численное значение показателя частной информационной обстановки может принимать значения в диапазоне от -100% до 100% , что позволяет наглядно понять соотношение количества различных материалов и СМИ, формирующих информационную обстановку.

Представленный подход к оценке информационной обстановки, безусловно, требует привлечения значительных сил и средств для организации мониторинга информационной сферы. Однако практика показывает, что только получение и использование в активной профилактике экстремизма в СМИ объективных и полных результатов анализа информационной сферы способны придать этой деятельности необходимые инициативность, целеустремленность и результативность, завоевать и удерживать информационное превосходство над экстремизмом.

Л и т е р а т у р а

1. Князев А. В. Некоторые направления развития зарубежной теории информационных операций с точки зрения системного подхода // Вестник Академии военных наук. 2020. № 1(70). С. 119–126.
2. Николайчук И. А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М., 2015.
3. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб., 2001.

Людмила Петровна Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

l.mariina@spbu.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Автор рассматривает цифровизацию социальных институтов, прежде всего, учреждений культуры как способ создания информационно-психологической безопасности в условиях глобальных вызовов современности и геополитических факторов, которые обуславливают всеобщий кризис в мире. В данном контексте анализируются подходы, влияющие на возможности использования

Ключевые слова: геополитика, информационно-психологическая безопасность, медиаресурсы, социальные институты, цифровое искусство.

Глобальные вызовы современности, геополитические факторы ускоряют цифровизацию социальных институтов, особенно учреждений культуры, транслирующих ценности искусства, в которых преобладают интерактивная и эмоционально-психологическая составляющая. Медийная трансформация социальных институтов сопровождается новыми внешними угрозами в информационной сфере, что обуславливает необходимость совершенствования государственной политики в области информационной безопасности. Журналистика как социальный институт общества подвергается социокультурной динамике и требует изменения технологий воздействия на целевую аудиторию.

В структуре концепции информационной безопасности Санкт-Петербурга выделяют следующие составляющие: основные цели и принципы обеспечения информационной безопасности; нормативно-правовые основы её обеспечения; сотрудничество в сфере информационной безопасности [2]. В реализации данной стратегии важную информационно-коммуникативную, образовательную функции играют СМИ, медийные ресурсы, которые, в том числе, нацелены на обеспечение информационно-психологической и когнитивной безопасности, защиту аудитории от деструктивного информационного воздействия. Данные задачи могут решаться в ходе репрезентации медиаискусства, цифровизации ценностного потенциала учреждений культуры. Виртуализация культурной информации усиливает эмоционально-психологическое воздействие путем взаимодействия вербальных и визуальных текстов [3].

Цель нашего исследования: изучить специфику медийных ресурсов социальных институтов как способа создания эмоционально-психологического комфорта, психологической безопасности в условиях глобальных вызовов современности.

Предмет исследования: контент онлайн-проектов современных учреждений культуры, таких как театры, музеи.

Объект исследования: цифровые практики учреждений культуры и средств массовой информации, обеспечивающие психологический комфорт населения в условиях глобальной пандемии.

Наиболее конструктивным представляется подход, при котором цифровые коммуникации, интернет-технологии повышают возможности СМИ по воздействию на общественное мнение, а медиакultura становится ведущим актором психологической безопасности в условиях глобальных вызовов современности, таких как пандемия. Индустрия культуры понесла колоссальные убытки от повсеместных локдаунов и полного прекращения функ-

ционирования музеев, театров, выставочных комплексов, концертных залов. Единственно возможным решением проблемы стала цифровизация. Так, Эрмитаж совместно с компанией Apple в марте 2020 г. выпустил пятиминутный фильм на платформе YouTube под названием «A one-take journey through Russia's iconic Hermitage museum» («Единовременное путешествие по знаменитому русскому музею Эрмитаж»). Примечательно, что ролик целиком снят на мобильный телефон — iPhone 11 Pro [4].

Изучен проект БДТ Digital, созданный коллективом Большого драматического театра им. Г. А. Товстоногова методом контент-анализа, интервьюирования, интернет-опроса. Начиная с апреля 2020 г. этот проект ежемесячно пополняется новыми постановками и творческими инициативами. Одной из самых значимых акций проекта стал марафон «Помоги врачам», который связывает серию видеороликов, снятых артистами в условиях домашнего локдауна [1].

Таким образом, именно пандемия COVID-19 привносит в организацию театральной деятельности существенные изменения, а именно появление цифрового театра, который создаёт зрителю эмоционально-психологический комфорт. Наибольшую популярность за последние годы обрёл новый формат спектаклей на основе платформы Zoom и социальных сетей. Яркий пример zoom-спектакля — работа «Выбрать троих», поставленная в «Мастерской Петра Фоменко».

Исследование виртуальных площадок учреждений культуры показало тесную взаимосвязь медиаискусства с полем социального дискурса и массмедиа. Искусство и технологии взаимно интегрируются, отражая современную картину мира и говоря со зрителем на одном языке.

Литература

1. БДТ Digital. URL: <https://www.bdt.digital.ru>. (дата обращения 01.02.2022).
2. Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Антропология медиапространства в поисках ценностных ориентиров // Глобализация: на грани реального и виртуального. СПб., 2020. С. 170–200.
3. Новикова А. А. «Культурные индустрии» как часть публичной сферы: трансформация форм соучастия // Художественная культура. 2020. № 1 (32). С. 65–86.
4. A one-take journey through Russia's iconic Hermitage museum // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=49YeFsx1rIw>. (дата обращения: 15.04.2021).

Владимир Федорович Олешко

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург)*

vladimir.oleshko@urfu.ru

АЛГОРИТМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТЕРРОРИЗМУ В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ

Исследование выполнено в рамках гранта РФФ: проект № 19-18-00264 «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

Рассматривается проблема алгоритмизации информационного противодействия терроризму в публикациях массмедиа. Материал исследования включал тематический мониторинг текстов, в которых освещались резонансные террористические акты 2016–2021 гг. Предлагается описание приёмов и методов, способствующих защите от агрессивного пропагандистского воздействия.

Ключевые слова: терроризм, агрессия, массмедиа, текст, алгоритм, методы.

Проблема противодействия терроризму, экстремистской деятельности во всех их формах и проявлениях является одной из самых важных для России и мирового сообщества. Поскольку эта асоциальная деятельность осуществляется сегодня прежде всего в постоянно обновляющемся цифровом пространстве, перед исследователями сферы медиа и журналистами стоит задача разработки алгоритмов противостояния данного рода информационной деятельности, а также дегероизации образа террористов [2: 450–468]. Речь идет о системной деятельности на базе актуальных правовых и законодательных актов [3], включающей последовательность творческих операций, при следовании которым у профессионала появляется возможность эффективного исполнения своих обязанностей в условиях дефицита времени и информационных ресурсов, а также лишить террориста / преступную группу любых проявлений солидарности с ними со стороны аудитории.

В контексте концепции «мягкой силы», технологий влияния, «когда информация становится оружием» [1: 12], противодействие терроризму должно быть комплексным. Журналистам, безусловно, надо быть объективными, поскольку в информационную эпоху от широкой аудитории, конечно же, нельзя скрывать самой жестокой правды. Но необходимо при этом так ее информировать, чтобы не способствовать панике, нагнетанию чувств неизбежности беды, а также не стать своеобразным проводником взглядов асоциальных элементов.

О противоправном событии чаще всего сообщают в социальных сетях очевидцы. Поэтому в первых публикациях массмедиа журналистам необходимо прежде всего с большей или меньшей степенью оперативности и обобщения из различных источников подробностей происшедшего изложить, что случилось и где это произошло. Причем в период новостной энтропии важно едва ли не хронологически отслеживать реакцию властей, владельцев бизнеса, а также действия силовиков, ведь для любого человека важным становится прежде всего факт своей безопасности и безопасности близких, а также недопущение повторения подобного. Важно учесть и тот факт, что классифицировать произошедшее как террористический акт могут лишь правоохранительные службы или правительство России.

В сообщениях СМИ недопустимо называть реальную фамилию экстремиста и адрес проживания до официального заключения о его виновности. Другими типичными ошибками освещения подобных актов являются, как мы выяснили, проанализировав тексты отечественных и зарубежных массмедиа, невольное одобрение действий террориста единомышленниками или членами семьи, которые не выдали его или даже находили мотивы для этого. Модные же ныне онлайн-трансляции событий массмедиа в данном случае только способствуют панике, а также представляют не что иное, как своеобразную модель действия, позволяющую актору мгновенно «прославиться» на весь мир, чего добиваются, например, террористические организации.

Алгоритм информационного противодействия терроризму в обязательном порядке должен включать и совокупность лексического и семантического контекста. К лексическому методу можно отнести использование понятий семантического поля «свой-чужой», эвфемизмы и дисфемизмы, выразительные средства языка и некоторые другие. При помощи таких приемов субъект информационной деятельности может сформировать негативное

отношение к тому или иному антигерою публикации: вызывать неодобрение и даже презрение. Однако отрицательной стороной использования таких инструментов является появление в контенте стереотипов и штампов, которые нередко относятся к людям, которые не задействованы в событии. Кроме того, злоупотребление такими приемами ведет к необоснованным обвинениям и суждениям, например, когда журналист напрямую называет человека преступником, тогда как такой статус могут определять лишь официальные государственные органы.

К сожалению, в проанализированных нами текстах встречались факты использования грубых, зачастую вульгарных слов и выражений. В стилистике сниженной лексики для резко негативной оценки или создания зачастую неуместной в данном случае экспрессии происшедшее анализировалось лишь на сугубо эмоциональном уровне.

Литература

1. Виноградова С. М., Мельник Г. С. «Мягкая сила» в контексте информационной безопасности России // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург, 2008. С. 10–19.
2. Олешко В. Ф., Олешко Е. В., Шестак И. Е. Проблема дегероизации образа террориста в публикациях массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. С. 450–468. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3). 450-468.
3. Указ Президента РФ от 29 мая 2020 г. № 344 «Об утверждении Стратегии противодействия экстремизму в Российской Федерации до 2025 года». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74094369/> (дата обращения 18.01.2022 г.).

Сюаньи Чжу

Санкт-Петербургский государственный университет

st097865@student.spbu.ru

ЖУРНАЛИСТИКА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: К ВОПРОСУ ОБ АГРЕССИВНОЙ ПОДАЧЕ НОВОСТЕЙ

Рассмотрены особенности ведения информационных войн на современном этапе. Особое внимание уделено манипулятивным приемам подачи информации. Также обозначены меры и инструменты, благодаря которым общество может противостоять информационной агрессии.

Ключевые слова: информационная война, журналистика, медиа-агрессия.

Одним из наиболее мощных компонентов современных противостояний и кризисных явлений является информационная агрессия. В процессах распространения дезинформации, зомбирования, манипулирования, устрашения, пропаганды задействованы специальные информационные роды войск и спецслужб, средства массовой информации и коммуника-

ции, пользователи социальных сетей. Недаром журналистов сегодня называют «солдатами в виртуальных сражениях» [2].

Ben Cole отметил: сегодня мы живем не в мире информации, а в мире информационных кампаний. Именно такие сообщения, за которыми стоит «спонсор», и являются основным кирпичиком, из которого строится информационное пространство [3].

Обозначенные обстоятельства определяют актуальность исследования роли и назначения журналистики через призму информационной агрессии.

Несмотря на имеющиеся публикации и исследования, ряд вопросов все еще требует более глубокой проработки и анализа, в частности, особого внимания заслуживают функции журналистики в условиях информационной войны, методы и способы информационно-сопровождения важных проблем на предмет защиты от информационных атак.

Под информационным влиянием понимаются целенаправленные меры информационного характера, которые нацелены на изменение поведения или реакции человека, общества в интересах противника [1].

В процессе информационной войны наиболее часто используются манипулятивные приемы подачи информации:

- 1) дезинформирование — авторы материалов намеренно вводят аудиторию в заблуждение с целью достижения корыстных целей;
- 2) пропаганда — распространение контента, внушающего читателям определенные идеологемы с целью изменения их поведения в свою пользу;
- 3) диверсификация общественного мнения — создание такого контента, который отвлекает внимание от решения первоочередных проблем;
- 4) психологическое и психотропное давление — устрашение и угрозы с целью трансформации поведения человека в корыстных целях;
- 5) распространение слухов — продуцирование сообщений, правдивость которых невозможно подтвердить.

Автор провел исследования освещения в СМИ текущей ситуации в Украине.

24 февраля 2022 г. британские правительственные чиновники опубликовали весьма необычный пресс-релиз под ультракликабельным заголовком: «Разоблачен план Кремля по установке пророссийского руководства в Украине». Далее представители власти заявили, что у них «есть информация, которая указывает» на желание путинского режима заменить Владимира Зеленского, президента Украины, марионеткой, возможно, в лице бывшего украинского депутата Евгения Мураева. Некоторые материалы в американских СМИ передали это утверждение более или менее не критично; другие отметили, что в публикации не было предложено никакой конкретики или доказательств.

Это сообщение вышло на фоне скандала, связанного с COVID-вечеринками премьер-министра Бориса Джонсона. Также немаловажным является тот факт, что пресс-релиз подписала министр иностранных дел Великобритании Элизабет Трасс, которая метит на пост премьер-министра. Поэтому можно сделать заключение, что данная информационная атака на Россию была вызвана стремлением отвлечь внимание английской общественности от политических проблем внутри страны.

Официальные представители России опровергли это утверждение. Более того, Москва призвала МИД Британии не распространять чушь и изучить историю татаро-монгольского ига. При этом, когда британская газета The Observer связалась с Е. Мураевым, он рассмеялся и заявил, что Россия рассматривает его как угрозу, а не как потенциальную марионетку. «Британский МИД, кажется, запутался», — сказал он. С тех пор Мураев дал аналогичный комментарий нескольким западным новостным организациям. Независимо от того, правдивы эти данные или нет, решение Великобритании предать их огласке, безусловно, является

частью информационной войны, которая провоцирует растущую напряженность между западными державами и Россией.

В такой ситуации крайне важно, чтобы новостные издания сохраняли бдительность, тщательно анализируя малодоказательные пресс-релизы и выступления политических лидеров, порожденные информационной войной, с тем чтобы четко и ясно доносить до общественности информацию.

Журналистам, с учетом обозначенных приемов, следует информировать население о текущей ситуации, соблюдая профессиональные стандарты. Необходимо готовить и подавать новости, изображая по возможности все стороны конфликта, привлекать специалистов, подкреплять информацию хорошо проверенными фактами. Не следует давать оценок, поскольку такая информация в определенной степени является субъективной и может спровоцировать агрессию, нападение, а также вызвать тревожность у аудитории [2].

Литература

1. Смейл А. Решить проблему информационных войн может только хорошая журналистика // Международная жизнь. 2018. № 9. С. 75–80.
2. Free speech and unfree news: the paradox of press freedom in America / Sam Lebovic. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2016.
3. The Syrian information and propaganda war: the role of cognitive bias / Ben Cole. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2022.

Олег Антонович Шангутов

Санкт-Петербургский военный ордена Жукова институт войск национальной гвардии Российской Федерации
shangutov77@mail.ru

ТРАВМИРУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ ТАКТИЧЕСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM)

Рассматривается влияние тактических медиа на развитие социальных протестов. Исследуется проблема выявления травмирующих особенностей текстов тактических медиа на примере каналов мессенджера Telegram.

Ключевые слова: деструктивное информационное воздействие, тактические медиа, психотравма, социальные протесты.

Изменение общественно-политических событий в стране и мире за последний период времени характеризуется существенным динамизмом. Его генезис сопровождается и не в последнюю очередь формируется активным применением и функционированием средств массовой информации. Анализ деятельности средств массовой информации в рамках общественно-политических событий 2021–2022 гг. в Российской Федерации и в постсоветских странах позволяет сделать вывод о том, что в точках бифуркации социальных систем важнейшую роль начали играть тактические медиа [3].

В настоящее время тактические медиа заняли прочную нишу на основных сетевых ресурсах — мессенджерах Telegram, Facebook* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), Twitter, TikTok, видеохостинге YouTube и др.

Основной целью деструктивных тактических медиа является изменение психологического отношения индивида к происходящим социальным процессам через нервное потрясение, вызванное эмоциональным воздействием, т.е. через травму [1]. Это достигается путем подготовки и публикации особых медиатекстов, обладающих специфическими травмирующими особенностями.

Выявление этих особенностей является актуальной проблемой, решение которой позволит разработать эффективный инструментарий для нивелирования деструктивного информационного воздействия тактических медиа на социум. Решение данной проблемы актуально и в части информационного обеспечения военнослужащих войск национальной гвардии Российской Федерации, так как развитие информационных технологий, социальных сетей, мессенджеров объективно выводит личный состав Росгвардии за пределы контролируемого информационного пространства [2].

В последнее время для продвижения тактических медиа в форме телеграм-каналов активно применяется мессенджер Telegram.

Анализ ряда телеграм-каналов (Nexta Live, Беларусь головного мозга, TUT.BY, Типичная Беларусь, Команда Навального, Открытая Россия и др.) позволил выделить следующие травмирующие особенности медиатекстов:

- 1) беспелляционные формулировки деструктивных тезисов;
- 2) краткость деструктивных медиатекстов, увеличенная частота их подачи для невозможности критической оценки предоставляемой информации;
- 3) подача деструктивной информации с нарастающим трендом в сторону негативного развития освещаемых событий («начались демонстрации» — «демонстрации перерастают в протесты» — «демонстранты оказывают сопротивление органам правопорядка» — «появились потерпевшие и раненые среди участников протестов» — «захвачены административные здания» — «правоохранители бездействуют» и т.д.);
- 4) вброс отдельных видео и текстовых сообщений, скачкообразно нагнетающих складывающуюся обстановку («военнослужащему отрезали голову», видео с курсантом пограничного училища Казахстана со словами «мама мы все умрем» и др.);
- 5) фрагментированная подача информации о действиях структур власти, в особенности силовых, представляющих их в негативном цвете («омоовец ударил женщину ногой в живот» и др.).

Необходимо отметить, что органы государственной власти принимают активный поиск путей противодействия деструктивному влиянию тактических медиа. Так, протестные акции в Республике Беларусь активно координировались через телеграм-каналы, что повысило организованность и мобильность протестных масс; учитывая этот опыт, власти Республики Казахстан с первого дня протестов в январе 2022 г. полностью ограничили доступ населения в интернет и предоставляли его только на небольшие промежутки времени для доведения официальной информации и информационных сообщений для обеспечения безопасности.

Таким образом, дальнейшие исследования травмирующих особенностей медиатекстов тактических медиа должны быть направлены на противодействие деструктивному информационному воздействию на социум и личный состав войск национальной гвардии.

Литература

1. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. М., 2006.
2. Забарин А. В. О проблеме обеспечения информационно-психологической безопасности личного состава войск национальной гвардии Российской Федерации // Академический вестник войск национальной гвардии Российской Федерации. 2020. № 4. С. 4–11.
3. Забарин А. В., Шангутов О. А. Тактические медиа: угроза или возможность для личного состава войск национальной гвардии? // Морально-психологическое обеспечение деятельности органов внутренних дел: современные подходы и перспективы развития. СПб., 2021. С. 257–260.

III. Медийное лицо гуманизма цифровой эпохи



Вера Владимировна Антропова

Челябинский государственный университет

ava45@yandex.ru

ВЕРИФИКАЦИЯ ГУМАНИСТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В ДИСКУРСЕ О БЕЖЕНЦАХ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2022).

Рассматривается медиадискурс о беженцах как верификатор гуманистических основ жизнедеятельности социума, ставший следствием обострившихся социально-политических отношений. Делается вывод о том, что ценностно-смысловое ядро дискурса составляют такие аксиологемы, как забота, помощь, терпимость, а определяющей оказалась созидательная интенциональность.

Ключевые слова: гуманистические ценности, верификация, федеральные и региональные СМИ, социально-политические противоречия.

Последствия различного рода конфликтов в условиях новой реальности — пандемии, общественно-политических несогласий и т.д. — в цифровую эпоху являются важным индикатором динамики ценностных ориентаций общества. Подобные критичные в ценностном отношении ситуации, имеющие травмирующий эффект [2] и представляемые в медиа, являются аксиознаковыми в том смысле, что «высвечивают» социально-гуманитарные основания времени. Одной из таких социальных практик, ставшей следствием социально-политических, этносоциальных, этноязыковых конфликтов, может считаться конструирование в СМИ дискурса о беженцах [4: 115] — людях, «утративших защиту собственной страны и вынужденных искать ее на территории чужого государства» [1: 46].

Цель работы — определить в условиях медийности цифровой эпохи особенности реализации гуманистических ценностей в федеральном и региональном медиадискурсе о беженцах, явившемся следствием обострения политической напряженности на востоке Украины. Объектом исследования стало ценностно верифицирующее событие — поток беженцев, предметом — специфика медиаотражения гуманистических ценностей. Материалом, соответственно, послужили журналистские тексты, опубликованные за двухнедельный период — с 24.02.2022 по 10.03.2022 г. В качестве источников были определены два качественных СМИ федерального и регионального уровня с усиленным деловым блоком: сайты «Коммерсантъ» и «Деловой квартал-Челябинск».

За анализируемый период на сайте «Коммерсантъ» опубликовано 156 материалов, посвященных данному событию. Описывая их проблемно-тематическое содержание, мы обнаружили четыре наиболее употребляемых фрейма, представляющих динамическое развитие этого концепта:

1) прибытие беженцев в регионы России (Белгородскую, Воронежскую, Курскую, Нижегородскую, Орловскую, Пензенскую, Ростовскую, Самарскую,

Свердловскую, Тюменскую, Челябинскую, Ярославскую области, Пермский край, Удмуртию) и оказание им необходимой помощи (юридической, медицинской, бытовой, социальной, финансовой, в том числе размещение, выплата единовременного пособия, трудоустройство, устройство детей в школы и детские сады, организация благотворительных концертов) со стороны представителей власти и волонтеров (62 контекста);

2) организация представителями власти и волонтерами в регионах (Башкирии, Крыму, Татарстане, на Ямале, в Воронежской, Новосибирской, Ростовской, Ульяновской, Челябинской областях, Краснодарском, Пермском краях) гуманитарной помощи для беженцев и ее доставка (25);

3) намерение правительства ряда регионов (Башкирии, Крыма, Татарстана, Волгоградской, Курской, Новосибирской, Оренбургской, Самарской, Ульяновской, Челябинской областей) принять в пунктах временного размещения эвакуированное население (15);

4) прибытие беженцев в ближайшие от Украины страны Восточной Европы, реже — Центральной, а также в другие украинские города и оказание им необходимой помощи (14).

Видно, что наиболее частотными оказались сообщения о предпринятых конкретных мерах поддержки беженцев. Анализ всех фреймов представления этого события (в докладе автор планирует рассмотреть весь список) показывает, что абсолютное большинство примеров выражает интенциональную семантику — «намерение улучшить ситуацию, общими усилиями решить возникшие проблемы».

За аналогичный период на сайте журнала «Деловой квартал-Челябинск» обнаружено 4 текстовых фрагмента о беженцах. В них констатируется факт оттока 1 млн украинских жителей, притока беженцев в граничащие с Украиной страны, утверждается равная необходимость оказания помощи как беженцам, так и остальным категориям граждан, сообщается о готовности Челябинской области принять вынужденных переселенцев, в том числе об увеличении финансирования расходов на их содержание.

Таким образом, ценностно-смысловое ядро рассматриваемого дискурса в федеральных и региональных медиа составляют такие гуманистически заряженные аксиологемы, как активная забота о благе, отзывчивость, помощь, терпимость [3], определяющей оказалась созидательная интенциональность, отрицается оппозиция «свой — чужой».

Л и т е р а т у р а

1. Мощанская Е. Ю. Устный перевод в миграционном дискурсивном пространстве: проблемы, дидактика // Миграционная лингвистика в современной научной парадигме: дискурсивные практики, перевод, дидактика. Пермь, 2020. С. 45–83.

2. Штомпка П. Социальное изменение как травма (статья первая) // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6–16.

3. Шубина О. А. Гуманистические ценности в структуре жизненных ориентаций студенческой молодежи: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2008.

4. Шустова С. В. Миграционная лингвистика и миграционный дискурс // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2018. Т. 4. № 2. С. 114–125.

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bykov@spbu.ru

Сергей Васильевич Курушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

s.kurushkin@spbu.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА И ЦЕННОСТИ ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается актуальное состояние теории коммуникаций в свете тенденций цифровизации медиапространства и трансформации гуманистических ценностей. Предлагается применение идей постгуманистической философии к анализу проблем и перспектив массовой коммуникации в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровизация, медиапространство, ценности, гуманизм.

В специальной литературе по теории коммуникации проводится разделение взаимодействия людей на коммуникацию и общение. И. И. Докучаев, например, отмечает, что общение является деятельностью, которую осуществляют два субъекта. Если же хотя бы один из субъектов объективируется, то общения не происходит [3]. О. Л. Гнатюк обращает внимание на социологическую интерпретацию понятий «коммуникация» и «общение»: «Социологи под коммуникацией понимают социальный процесс, выполняющий в системе общества связующую роль, а общение рассматривают как социально обусловленный вид деятельности» [2]. На различия в интерпретации понятий «коммуникация» и «общение» указывают также лингвисты, философы, политологи и психологи [2], но общим остается одно: в целом процесс общения имеет субъект-субъектную природу и стремится к диалогичности. Примечательно, что в англоязычной научной литературе не принято делить communication на коммуникацию и общение.

Полномасштабная цифровизация человеческих отношений самым решительным образом распространяется на все области массовых коммуникаций: от внедрения цифровых платформ государственного управления до роботизированной журналистики [1; 4; 5]. Вместе с очевидными преимуществами цифровизация массовой коммуникации порождает ряд проблем, связанных со статусом человека в сетевой среде и его взаимоотношением с другими индивидами, а также с искусственными «актантами» онлайн-коммуникаций. Проблема заключается в трансформации человеческого общения, снижении его качества и утрате содержательного, эмоционального измерения коммуникаций. Агрессивное и неконструктивное поведение пользователей цифровых платформ снижает эффективность их использования, а иногда может привести к их полному разрушению, когда в поисках человеческого общения граждане прибегают к неконвенциональным методам

На наш взгляд, использование антропоцентрического подхода в исследованиях ценностей цифрового общества может помочь в развитии эффективной коммуникации с учетом гуманистических и постгуманистических ценностей. Современные исследования сетевой онтологии и виртуальной антропологии, очевидно должны быть дополнены эмпирическими исследованиями ценностных составляющих онлайн-поведения личности через оценку воз-

никающих эмоций, чувства отчуждения или причастности. Немаловажное значение имеют сетевые конфликты и компромиссы. Изучение взаимодействия людей и non-humans в сетевом пространстве может помочь переосмыслить понятия коммуникации и общения, выделив в особый тип коммуникацию с признаками общения. В самом общем виде центральная дилемма цифрового общества заключается в противостоянии ценности человеческих отношений в виртуальном пространстве и ценностей техно-фетишизма.

Литература

1. Аутсорсинг политических суждений: проблемы коммуникации на цифровых платформах / под. ред. Л. В. Сморгунова. М., 2021.
2. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации. М., 2017.
3. Докучаев И. И. Основы теории коммуникации. Комсомольск-на-Амуре, 2013.
4. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2. С. 32–40.
5. Федорченко С. Н. Значение искусственного интеллекта для политического режима России: проблемы легитимности, информационной безопасности и «мягкой силы» // Вестник Московского гос. обл. ун-та. Сер. История и политические науки. 2020. № 1. С. 41–53.

Олеся Анатольевна Глущенко

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)

oag.kam@mail.ru

НАИМЕНОВАНИЯ QR-КОДА

КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МАСКА QR-СОПРОТИВЛЕНИЯ

Результаты семантического и прагматического анализа названий сертификата о вакцинации и его QR-кода интерпретируются как отражение социального протеста в языке.

Ключевые слова: эмотив, лингвистический протест, QR-код, ковид-сертификат, семантика.

В 2021 г. была внедрена практика проверки при посещении публичных мест сертификата о профилактических прививках против новой коронавирусной инфекции (COVID-19) или медицинских противопоказаниях к вакцинации и (или) перенесенном заболевании, вызванном COVID-19.

Весной 2022 г. информационный повод для социальной дискуссии отошел на второй план после спада волны коронавируса и отмены обязанности предъявлять и проверять сертификат и глобальных геополитических событий. В русском языке после этого осталось порядка 100 наименований самого сертификата как целостного документа (25% слов) и двухмерного штрихового кода (QR-кода) как реквизита документа (75% слов). В этом микроклассе мы видим лингвистическое преломление социального протеста, который проявлялся в России в медийной среде интенсивнее, чем на открытых пространствах: откровенные

«антиваксеры» и гонители ковид-сертификатов создали целый корпус текстов в социальных сетях, где и произошла цифровизация протеста.

Мы проанализировали около 10 тыс. контекстов из социальных сетей и сетевых изданий, что позволило сделать следующие выводы:

1. Наименования сертификата — это преимущественно стилистически и экспрессивно нейтральные слова, большая часть которых является международными официальными и полуофициальными обозначениями сертификата и их русскими транслитерациями, полукальками и перефразированиями (Health pass, ковид-паспорт и др.). Доля эмотивов для обозначения ковид-сертификата мала («аусвайс», «сертификат возможностей»). Напротив, QR-код в меньшей степени поименован нейтрально («куаркод», «ку-код» и др.). Параметрические компоненты в названиях кода стали основой для экспрессивного переосмысления [3: 25] в производных типа «кодик», «куарище» и т. д.

2. Номинативные ресурсы в цифровом пространстве протеста были задействованы в конструировании социально опасного стереотипа вакцинированного человека как раба государственной политики. Идея духовно-интеллектуального закабаления отражена в наименованиях, возникших под влиянием представлений о сектантстве («сатана-код», «чертов код» и др.). В исторических ассоциациях типа «QR-аусвайс», «квадратик Геббельса» и т. п. сопряжены идеи несвободы и разделения людей на высших, способных противостоять агитации, и низших, смирившихся с правилами предъявления QR-кода. Смысловой основой для образной номинации стали ассоциации с процессами клеймения («QR-клеймо», «шкваркод» и др.) и параллели с глупой «недоптицей» курицей или с кукушкой как негативными русскими зооморфными эталонами для описания человека [4: 306] («кура-код», «кукарек», «кукареку-код», «ку-ку», «кукукод» и др.). Популярность таких наименований вызвана образным осмыслением фонетического созвучия сегмента «QR», а также сближением элементов коннотаций у слов «курица» [2: 110], «кукушка» [1: 98] и новой семьей негативной оценки у QR-кода.

3. В обыденном языковом сознании QR-код в качестве достаточно удобного реквизита документа для быстрого считывания данных не случайно оценивается нарочито негативно — в этом проявляется протест против усиления учетно-регистрационной функции государства. До пандемии российский гражданин свободно перемещался в пределах страны, а наличие QR-кода стало внешним условием сохранения былой свободы. Раньше забота о здоровье была правом гражданина, теперь же степень обязательности вакцинации выросла. Эти изменения интенсивно вовлекают гражданина в систему информационного обмена с государством, что и воспринимается как некое сужение индивидуальной свободы. И появление россыпи новых и переосмысленных номинаций, отражающих такое противостояние человека и системы, — это преломление социального протеста в зеркале национального языка. На поверхности — отторжение QR-кода, в подтексте — протест против давления государства на личность. Очень активна при образовании номинации ирония, что также является отличительной чертой русского «лингвистического протеста» в цифровой среде: высмеянное перестает быть пугающим.

Большинство проанализированных наименований временно вышли на передний план, с отступлением пандемии большинство слов уйдет.

Литература

1. Денисова А. П., Кутьева М. В. Орнитоним «кукушка» в языковой картине мира носителей русского и испанского языков // Вестник РУДН. Серия «Русский и иностранный языки и методика их преподавания». 2011. № 3. С. 98–109.

2. Лю Сини. Орнитологический код русской и китайской лингвокультуры на примере слова «курица» // Вестник Московского гос. обл. ун-та. Серия «Лингвистика». 2018. № 4. С. 108–116.
3. Матвеева Т. В. Экспрессивность русского слова. Республика Молдова, 2013.
4. Птица как образ, символ, концепт в литературе, культуре, языке / отв. ред. А. И. Смирнова. М., 2019.

Элена Декич

Национальное телевидение Сербии — РТС

djekic.nebula@gmail.com

СТОЛКНОВЕНИЕ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ И ЦЕННОСТИ В ТИКТОК: «ТАНЦУЮЩАЯ ДЕВУШКА» ПРОТИВ РАДИКАЛЬНОЙ ФЕМИНИСТКИ

Автором исследования проанализированы в социальной сети ТикТок ролики четырех популярных представительниц «мейнстрим» ценностей, а также четырех популярных радикальных феминисток, чтобы определить, какие ценности представляют эти две группы. Обнаружено ценностное разделение взглядов девушек не только для изученной в статье ситуации, но и в целом для современного медийного мира.

Ключевые слова: ТикТок, социальные сети, ценности, феминизм, социальный статус женщин.

На всем своем пути феминизм всегда был связан с политикой, потому что требовал изменения социального статуса женщин. Для решения сложной социальной проблемы был необходим общественный консенсус. В его достижении массмедиа зачастую играют решающую роль, поскольку обеспечивают социальную заметность и продвижение субъектов общественных отношений.

В XIX в., когда феминизм возник как феномен общественной жизни, место женщины было в доме, без права учиться в университете, работать, разводиться, делать аборт, получать опеку над детьми. Основная идея феминизма того времени заключалась в том, что женщина должна получить статус личности, способной самостоятельно рассуждать и включаться в сферу общественных отношений. Феминистки осознавали важность массмедиа в просвещении общества и создавали свой микрополитический мир, используя доступные им ресурсы — выпускали брошюры, дневники, газеты, журналы. Периодика — важный структурный элемент любого общественно-политического движения и «инфраструктуры общественности» — является одним из условий публичности различных союзов и организаций, составляющих, в свою очередь, институциональную основу гражданского общества [3]. Для женщин, не имевших в то время доступа к официальным СМИ, создание альтернативных СМИ и поиск новых медиаканалов было единственным способом, чтобы их голос был услышан в обществе. Спустя столетие, революционная идея о женщине как равной с мужчиной интеллектуально и политически личностью стала общепринятой в обществе и СМИ. Со временем женщины стали требовать, чтобы другие сферы общественной жизни открывались им не меньше, чем мужчинам: не только работать, но и управлять, не только

получать оплату, но быть оплаченной наравне с мужчинами, не только голосовать, но и быть избранной.

В западной традиции феминизм развивался в несколько «волн». Время третьей и четвертой волны является временем цифровой революции, периодом, когда создаются Интернет и социальные сети. Интернет стал платформой для выражения мнений, продвижения новых социальных ценностей и призывов к феминистской активности.

Современный мир приближается к такому уровню цифровизации, когда абсолютное большинство населения так или иначе пользуется сетевыми технологиями: 4,6 млрд чел. или 60% населения Земли являются интернет-пользователями [2]. Это означает, что Интернет занял центральное место в структурах производства и медиапотребления [1]. Британский исследователь отмечает, что социальные сети являются современным эквивалентом газеты, плаката или памфлета [5]. Сам факт, что сегодня 53,6% людей в мире используют социальные сети (в России 67,8%), говорит о растущей силе социальных сетей [2].

Цифровой активизм российскими авторами определяется как использование online-пространства, социальных сетей и сетевых сообществ для мгновенной коммуникации и представления локальной информации широкой общественности посредством блогов [4].

Даже сегодня идея феминизма не включена в социальный «мейнстрим» ценностей официальных медийных структур, поэтому феминистки используют социальные сети в качестве доступного и демократичного медийного канала.

ТикТок — самая молодая и одна из самых популярных социальных сетей в мире, которая особенно востребована молодежью. Мы провели исследование того, как четыре самых популярных «тиктокера» в русскоязычном пространстве используют эту социальную сеть, а также как ею пользуются четыре популярные феминистки, некоторые из них имеют статус феминистских звезд ТикТока. Для феминисток цифровой мир — шанс на всемерную гуманизацию «женского» вопроса, а социальные сети являются местом для инициирования дискуссии о современном социальном статусе женщин.

Феминистский активизм — это форма политического активизма, а социальные сети — пространство, где недопредставленные индивиды, придерживающиеся альтернативных социальных ценностей и принадлежащие к уязвимой социальной группе, например, феминисток, имеют возможность привлечь внимание общества и начать дискуссию о новых ценностях социального статуса современных женщин.

Л и т е р а т у р а

1. Башева О. А. Цифровой активизм как новый метод гражданской мобилизации // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6. № 1. С. 41–57.
2. Вся статистика Интернета на 2021 год в мире и в России // Web Canape. 2021. Февраль. 11. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>. (дата обращения: 25.02.2022).
3. Крадецкая С. В. Журнал «Союз женщин» (1907–1909 гг.): история издания и основные особенности // Вестник Пермского ун-та. Сер. История. 2012. № 3 (20). С. 56–62.
4. Рябченко Н. А., Гнедаш Н. А. Цифровой активизм: новые медиа, гражданские приложения и технологические сообщества как основания для социально-политических изменений // Государство и граждане в электронной среде. СПб., 2016. С. 48–55.
5. Gerbaudo P. Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. London, 2012.

Камилла Камильевна Джафарова

Дагестанский государственный университет (Махачкала)

Дагестанский государственный университет народного хозяйства (Махачкала)

zanita_kam@mail.ru

МЕДИЙНЫЙ И ЛИТЕРАТУРНЫЙ ДИСКУРСЫ ГУМАНИЗМА

Основная цель данной работы — рассмотреть проблему кризиса гуманизма в эпоху цифровизации и выявить особенности художественного и медийного дискурсов, проследить формы их взаимодействия.

Ключевые слова: гуманизм, литература, медиадискурс.

Цифровая революция в корне изменила не только уклад жизни, но и ценностные установки, модели поведения и общения современного человека. Уже немало сказано о «новом» человеке, об особенной антропологической генерации. В то же время мы помним, что ничто не ново в этом мире: в истории не один раз уже говорилось и о кризисе гуманизма, и о кризисе культуры в целом.

Литературная и медийная сферы культуры одновременно и различны по своей сути, целям, задачам, и глубоко схожи, родственны. Слово, язык является основным инструментом (и в то же время — вечным предметом исследования) для этих смежных областей [1]. Личность, Индивидуальность, Человек — это определяющие категории и для гуманизма, и для литературы, и для медиасреды. Каждая эпоха вырабатывала свою концепцию личности и свою дискурсивную практику, неуклонно двигаясь при этом в общем направлении к усилению личностного начала, то есть в конечном счете — к отстаиванию гуманистических ценностей. При этом литература предсказала и обсудила очень многое из современных проблем: отчуждение личности, которое все-таки началось задолго до цифровизации [2], дегуманизацию, взаимоотношения этики и научно-технического прогресса.

Отличие современной ситуации, на мой взгляд, заключается в том, что революционный уровень развития технологий привел к совершенно небывалому прежде объему и охвату коммуникации. В огромной степени изменился темп общения, следствием чего стали изменения в форме и жанрах коммуникации. М. М. Бахтин предлагал разграничение между «риторическим словом» («Риторика, в меру своей лживости, стремится вызвать именно страх или надежду. Это принадлежит к существу риторического слова (эти аффекты подчеркивала и античная риторика)») и «подлинным искусством» («Искусство (подлинное) и познание стремятся, напротив, освободить от этих чувств») [3: 63].

В новом цифровом мире изменился (понизился) статус литературы. Литературоцентризм, присущий в особенности русскому обществу в XIX–XX вв., ушел в прошлое. Данный факт оказал и продолжает оказывать огромное влияние именно на антропологический код современного (преимущественно молодого) человека, для которого поменялись «каналы» познания, в первую очередь — язык, причем и в прямом, узком значении слова, и в переносном, широком. Медиасфера формирует иные этические и эстетические предпочтения, модели поведения.

Одним из возможных способов выхода из образовавшегося коммуникативного кризиса может быть следование принципам «новой риторики» М. М. Бахтина. Его концепция «диалогического согласия» вовсе не утратила своей актуальности.

Литература

1. Бройтман С. Н. «Диалог» и «монолог» — становление категорий (от «К философии поступка» к «Марксизму и философии языка») // Бахтинский тезаурус. М., 1997. С. 149–163.
2. Лешкевич Т. Г. Феномен цифрового отчуждения // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. 2019. С. 137–139.
3. Бахтин М. М. Риторика, в меру своей лживости... // Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7 т. М., 1997. Т. 5. С. 63–70.

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет (Чита)

irina-jour@yandex.ru

МАССОВЫЙ ЧЕЛОВЕК В МЕДИАДИСКУРСЕ: ПРОБЛЕМА КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ

Сформулирован один из основополагающих социально-гуманитарных вызовов современности — массовизация медиадискурса. Представлена характеристика массового человека, его аксиологической картины мира. Рассмотрен сопутствующий инструментарий трансформации гуманистических приоритетов, провоцирующий деструкцию традиционных ценностей

Ключевые слова: массовый человек, медиадискурс, культурная память, социально-гуманитарный вызов, деструкция ценностей.

В XX в. массмедиа — важный институт духовного производства, доминирующие информационные потоки формируют картину мира современного человека, его ценностные приоритеты. Востребованный социокультурный подход в оценке массмедиа [2], акцентирующий внимание на их интегративном потенциале за счёт трансляции общих и значимых для социума ценностей и смыслов, сталкивается с очевидным социально-гуманитарным вызовом современной эпохи. Данный конфликт стал особенно очевиден в ситуации острого информационного противостояния между США, Европой и Россией, между братскими народами — русскими и украинцами.

Сегодня мы наблюдаем крайнюю массовизацию мирового информационного пространства, обусловленную рядом причин:

- во-первых, гибридным характером глобальной информационной войны, нацеленной на разрушение ценностных основ геополитического миропорядка;
- во-вторых, желанием медиапроизводителей создавать рейтинговый и одновременно не трудоёмкий контент.

В результате в настоящее время преобладает процесс активного формирования массового человека — среднестатистического потребителя СМИ, и профессиональное сообщество вынужденно говорить о деструкции исконных гуманистических ценностей. Данная пробле-

ма затрагивает всю цепочку создания медиапродукта: духовно-нравственный потенциал автора и ценности профессии, аксиологию медиадискурса, картину мира потребителя.

Тема формирования массового человека далеко не нова. Испанский исследователь Хосе Ортега-и-Гассет ещё в середине XX в. предупреждал о появлении особого типа личности, которая формируется в условиях «житейского комфорта и жизни, лишенной преград», а также когда сняты традиционные социальные барьеры и «все узаконено равно» [3: 321]. В условиях стирания интеллектуальных, иерархических, гендерных, национальных границ рождается человек, которому всё позволено: от нарушения нравственных табу до услаждения своего «я». Безликий массовый человек не чувствует других, существует в парадигме потребления, его характер охотно поддается влиянию извне. Сознание такого человека аморфно и размыто, истоки благополучия ему не интересны, он легко забывает прошлое и свою историю.

Массовый человек не способен к глубокой интеллектуальной работе, его волнуют лишь базовые эмоции и переживания, ему знакомы только крайние и простые чувства. Именно приоритет интересов массового человека провоцирует отсутствие должного смыслового контекста в СМИ. Для «экономики переживаний» важен «контент впечатлений». Массовый человек думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, и не утруждает себя попыткой выверить их соотношение с действительностью.

Медиадискурс, пробуждающий преимущественно простые стимулы человека, способствует формированию некритического мышления. Массовому человеку затруднительно выстраивать причинно-следственные связи, он охотно потребляет фейки. Сознание массового человека отличается отсутствием слаженной цельной структуры, а также устойчивой культурной системы. Отсутствие тесной связи с архетипическим мировоззрением, отказ от культурного кода социума порождают фундаментальную абсурдность мировосприятия. Однако потребность в духовных порывах толкает к мифологизации общественных отношений, к созданию новой аксиологии.

Учёные обращают внимание на «кентавр-проблему» современного сознания, которое отражает сочетание несочетаемого. Человек амбивалентной направленности способен придерживаться взаимоисключающих суждений и ценностей, исповедовать противоположные установки [1]. Соответственно трансформируется и информационное пространство, медиа способны «подрывать биологические, социальные и культурные различия» [4].

Следует признать, что жизнеспособность любого социума измеряется его возможностью сохранять и активно транслировать его фундаментальные ценности. Задача масс-медиа — пробуждать культурную память человека, с помощью исконного когнитивного инструментария поддерживать национальную идентификацию аудитории в парадигме «прошлое-настоящее-будущее».

Литература

1. Золотова Н. Д. Ценности жизни человека в современной России // Уровень жизни населения регионов России. 2016. № 1. С. 105–112.
2. Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 3. С. 417–430.
3. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М., 1991.
4. O'Connor P. The unanchored past: Three modes of collective memory // Memory Studies. December, 2019.

Рузанна Гургеновна Иванян

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

rouzanna@youthcentre.ru

ЖУРНАЛИСТЫ — ЖУРНАЛИСТАМ: ФЛЕШМОБ КАК УЗЕЛ СОЛИДАРНОСТИ

Доклад посвящен ценности солидарности в российской журналистике. Анализ проведения флешмоба #запрещенная_профессия (август 2021 г.) позволяет сделать выводы об особенностях журналистской солидарности в онлайн-пространстве.

Ключевые слова: профессиональные ценности, гражданские ценности, журналистика, сетевая солидарность, флешмоб.

Двенадцать лет назад генеральный директор ЮНЕСКО Ирина Бокова подчеркнула: «быть гуманистом сегодня значит: наводить мосты между Севером, Югом, Востоком и Западом, укреплять человеческое сообщество для решения наших общих проблем». И хотя она упомянула «солидарность» только в контексте помощи «ближним и дальним народам», думается, что ее тезис — воплощение ценности солидарности в современном разрезе.

Без выработки ценностей солидарности и их отражения в журналистике не может быть выработано гуманистическое сознание общества и личности. Журналистика отражает уровень солидарности в обществе, усиливает или ослабляет его; расширяет и сужает рамки солидарности; предлагает новые модели выражения; как институт и вид профессиональной деятельности является пространством, где формируется и реализуется своя внутрипрофессиональная солидарность [1].

Компетенции журналистов позволяют и собственную внутрицеховую солидарность сделать устойчивой и видимой в медийном мире, что придает ей дополнительную значимость. Но есть и сомнения в том, что расширение публичности практик солидарности, массовизация, имплементация ее инновационных форм в онлайн- или гибридном формате усиливают эффективность акций солидарности. Так, истории с Иваном Сафроновым, Еленой Пивоваровой и др. журналистами получили в онлайн-пространстве большое число откликов и репостов. Но при этом понятно, что медиатизация солидарности в онлайн-пространстве может стать всего лишь элементом психологической поддержки, а не катализатором принятия решений, когда простота реакции интернет-пользователя (всего-то поставить лайк) берет вверх над его побуждением к реальному действию [3].

Одна из новых форм выражения солидарности — это флешмоб (дословно с англ. «вспышка толпы»; впервые употреблено социологом Г. Рейнгольдом, написавшим о возможностях собрать толпу за два часа с помощью современных цифровых технологий) [2]. Так, флешмоб #запрещенная_профессия (август 2021 г.) стал актом «скрытой» солидарности с журналистами, получившими статус иностранных агентов. Интернет-издание «Холод» призвало журналистов рассказывать в соцсетях о том, как они пришли в профессию и как на них повлияло признание коллег «иностранными агентами». Итоги проведения флешмоба вывели на поверхность истории профессионального становления журналистов, позволили сопоставить различные временные и социально-политические контексты профессии за последние 20 лет.

В текстах широко высказывается любовь к профессии, декларируется приверженность профессиональным ценностям и желание быть полезным обществу, но также замеча-

ется растерянность от неопределенности личной и профессиональной судьбы. Солидарность в постах и комментариях к ним выглядит как беспокойство о коллегах, потерявших работу и источник дохода, при этом пользователи в своих рефлексиях прибегают к обвинениям и самобичеванию. Появившийся в ходе флешмоба контент в разных СМИ был использован для обобщающих статей, отражающих различные тенденции в региональной и федеральной прессе: в Интернет-издании «Пруфы.рф» истории объединили в одну публикацию; в «Новой газете» один материал соединил в себе монологи пяти журналистов. Такой отклик коллег — яркий пример их солидарности.

Основной результат флешмоба #запрещенная_профессия видится в реактуализации значимости журналистики для общества. Солидаризация прослеживается не столько в текстах участников флешмоба, сколько в факте присоединения к нему. Став узлом солидарности, флешмоб актуализировал в виртуальном пространстве горизонтальные связи вокруг важных тем: роль государства, свобода СМИ, права журналиста.

Литература

1. Иванян Р. Г. Социальная и профессиональная солидарность в журналистике Петербурга (2017–2020 гг.) // Очерки Петербургской школы журналистики. СПб., 2020. С. 251–267.

2. Каминченко Д. И. Флешмоб как современная форма общественного и политического участия: анализ технологического, мотивационного и идентификационного факторов // Среднерусский вестник общественных наук. 2020. Т. 15. № 5. С. 124–143.

3. Юдина Е. Н., Алексеев И. В. Солидарность в социальных сетях // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 1. С. 114–127.

Игорь Федорович Кефели

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)

geokefeli@mail.ru

ОТ МИФА К ЛОГОСУ, ОТ ЛОГОСА К МЕМУ.

К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ КОГНИТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В контексте философии постмодерна скачок из мира логоса в мир мемов предстает как драма цифровизации «всего и вся», когда, по закону жанра, на сцену выходят носители идей трансгуманизма и постгуманизма, имманентно допускающие возможность манипуляции сознанием человека под видом бесконечного совершенствования его телоса.

Ключевые слова: логос, мем, телос, гуманизм, когнитивная безопасность

«От мифа к логосу» — это седая древность, заря мифомышления, приведшего к рождению собственно философской, рационально-логической мысли в сохранившемся наследии милетской школы, в логике понятий Платона и натурфилософии Аристотеля. «От логоса к мему» — это уже наша тревожная современность, вызывающая к критике «цифрового разу-

ма». Теоретическое познание присутствовало в мифе еще в зародыше, но оформилось в натурфилософии через логику понятий как «первоначало» (*архэ*), природная стихия всех вещей, формирующая и управляющая мировыми процессами. Так идея *архэ* явилась исходным звеном утверждения философского «логоса» и собственно античной науки [2: 314].

От логоса к мему — это диалектическое отрицание отрицания модерна и вхождение в необъятное пространство постмодерна, на удивление всем совпавшее с наступлением новой геологической эпохи в истории Земли — антропоцена [3: 16–22]. Социум в ракурсе постмодерна предстал как мозаичное и крайне неупорядоченное образование («человек-ник» А. А. Зиновьева), дальнейшее развитие которого перестало следовать законам социального прогресса и сменилось представлениями о его неопределённости и многовариантности.

Такая интерпретация социума воплотилась в философии постмодерна в образе ризомы, которая претендует на замену многих категорий классической философии — объективной реальности и идеального, целостности и детерминизма, социального и природного, истины и веры, идеологии и политики, прогресса и др. Переход к постмодерну характеризуется перманентной вариативностью между миром и войной как полюсами современного геополитического миропорядка, наступлением «эры глобальных рисков» (Давосский клуб 2007–2022 гг., ежегодные доклады “The Global Risks”, в которых четко ранжированы экологические, геополитические, экономические, технологические и социальные риски, охватившие человечество) и «эры больших данных», неизбежно привлекающей нас повсеместной цифровизацией и информационной избыточностью мыслительного пространства.

Язык постмодерна, «подталкиваемого» этими тектоническими подвижками, предстает как «текстуализация» реальности в состоянии перманентной нестабильности и хаоса, а гуманизм, как культуросозидающий и культуроохраняющий фактор обеспечения достойного человеческого существования, оказался вынужденным искать способы обеспечения когнитивной безопасности. В контексте философии постмодерна, претендующей на поиск выхода из «атмосферы нестабильности», стоит поразмышлять о трансляции мира логоса в мир мемов, где разыгрывается драма цифровизации «всего и вся» на фоне интенсивно развивающегося глобального медиапространства, в котором, по закону жанра, на сцену выходят носители идей трансгуманизма и постгуманизма, имманентно допускающих возможность манипуляции сознанием человека под видом бесконечного совершенствования его телоса. Кратко обозначу две позиции, представляющие интерес для дальнейших размышлений и исследований:

1. Трансляция мира логоса в мир мемов лишь отдаленно напоминает возврат к мифологемам, на смену которым в медиапространстве приходят «цифровые протей» медиамемы или медиавирусы, непрерывно меняющие свой облик и способы лингвистического или художественного выражения. Достигается формирование медиапространства как самостоятельной цифровой реальности, способной подменить в жизненном мире человека биосферу и ноосферу.

2. Когнитивная безопасность, для обеспечения которой немаловажный фактор имеет четкое различие положительных и отрицательных медиамемов [1: 257–278] и которая сталкивается с огромными трудностями на пути «спасения человечества». Цифровой «разум», возникший поначалу в «Паноптиконе» Дж. Бенгата, цифровой машине Ч. Бэбиджа, «интеллектуальной машине» С. Н. Корсакова, вырвался на «свободу» в виде медиавирусов цифрового «разума» [4], являющихся в медиапространстве переносчиками идеологических кодов. Именно против них и должны быть направлены методы и средства обеспечения когнитивной безопасности.

Литература

1. Дементьева К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2018. № 53. С. 257–278.
2. Кессиди Ф. От мифа к логосу: Становление греческой философии. 2-е изд., испр., доп. СПб., 2003.
3. Кефели И. Ф. Асфатроника: на пути к теории глобальной безопасности. СПб., 2020.
4. Критика цифрового разума / гл. редактор В. В. Савчук. СПб., 2020.

Марина Леонидовна Князева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

mlknyazeva@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА ВРЕМЕНИ В ЦИФРОВОМ КОНТЕКСТЕ

Рассматривается состояние концептообраза Времени в художественно-медийной сфере. Исследуются новые черты трактовки категории Времени, влияние на него актуального общественного и цифрового контекста.

Ключевые слова: хронотоп, функциональное время, множественное время, психологическое время, эпоха.

Характеризуя российское общество 1990-х гг., Б. Ш. Окуджава образно определил его как «упразднённый театр» — отмечённое за ненадобностью время; история XX в. казалась ему бесследной.

В последовавшие годы ситуация меняется, и в культурно-медийной сфере контент Времени выходит на первый план. В связи с этим понятие «хронотоп» [2] расширяется, теперь это переживаемый обществом пространственно-временной континуум. Задача исследования — осмысление концепта Времени через актуальное и отличающееся от классической парадигмы истолкование и употребление этой категории.

Для текущей истории российской медиасферы также характерны проекты, структурированные проблематикой времени: программы «Время», «60 минут», «Время покажет», регулярные выпуски СМИ федеральных и региональных изданий. Выходят мемуары политических и культурных деятелей, создаётся образ эпохи: например, вышедшая в двух томах книга Ф. Раззакова «Жизнь замечательных времен: Шестидесятые. 1960»; серия книг, посвящённых истории СССР (М., 2017); «Пресловутая эпоха в лицах и масках, событиях и казусах» Б. Панкина (М., 2017); «Про вчера» С. Шойгу (М., 2020) и др. Создаются телевизионные сериалы, посвящённые временам, в том числе «Девяностые» на ТВЦ. Показательно развитие арт-проекта «Время кукол» (с 2007 г.).

В последние годы фиксируется ряд новых тенденций в формировании концептообраза Времени. Выделим некоторые.

1. Формируется хроноцентричная цивилизация, категория пространства уступает позиции категории Времени.

2. Ценностное значение получает слово «Время» (время первых, время выбора, время покупать).

3. Наблюдается отход от идеи «стрелы времени», линейного развития, происходит смена промежутков настоящего времени последующими промежутками настоящего времени [5: 3], тем самым складывается образ бесконечного настоящего — функционального времени.

4. Складывается идея множественного / слоистого времени, в котором «каждый процесс образует собственное время» [5: 3].

5. Возникает противоположная в сравнении с классической связь, и не Время определяется событиями, а события следуют из логики Времени.

6. В цифровой среде меняются методы социальной группировки по отношению к событию или ценностям — образуются сообщества незнакомых людей («родственники по ситуации», «одномоментники»).

7. Осознаётся «новая хрупкость» концептообраза Времени: в эпоху перманентных кризисов общество становится чувствительным даже к незначительным колебаниям [1: 3].

8. Характеризующей становится принадлежность к временному интервалу: люди 1960-х, миллениалы, поколения «Z», «Y».

9. Происходит акцентирование в образе Времени не объективного, а личностно-психологического наполнения.

10. Развивается метаисторический подход, заложенный еще Н. А. Бердяевым [3].

11. Время становится поименованным: «время джинсов», «время Пугачёвой».

12. Изменяется содержание понятия «эпоха»: убывают такие его признаки, как масштабность и протяжённость [4].

13. В трактовке Времени усиливается повторяемость (дежавю, время подскажет / покажет / проявит; время-воспитатель; время-бумеранг; лента Мёбиуса).

14. Акцентируется связь событий с историей, образуется актуальное прошлое.

15. Актуализируется идея Вечного Времени, созидающего и эсхатологического.

Итак, в художественно-медийной сфере 2010–2020-х гг. происходит активная работа с концептообразом Времени, формируется представление о бесконечном многомерном психологическом Времени. Такая психологизация Времени с новой остротой выводит на первый план проблему гуманизации истории. Мерой Времени становится сопоставимость с отдельной человеческой судьбой. Рядом с ценностью Времени и истории оказываются ценность и значимость личного проживания/переживания отдельной личности. Время оказывается столь же хрупко, как человеческое чувство. Пожалуй, вот это чувство хрупкости проступает в образе очеловеченного, личностно поименованного Времени.

Л и т е р а т у р а

1. Багдасарьян Н. Г. Глобальное пространство культуры: разрывы современности в тенденциях и парадоксах // Культурологический журнал. 2011. № 3 (5).
2. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. С. 234–407.
3. Бердяев Н. А. Новое Средневековье // Бердяев Н. А. Смысл истории. М., 2002.
4. Князева М. Л. Время собирать камни: концепт Времени как фактор медиа-художественной картины мира в цифровую эпоху // Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации. М., 2021.
5. Лолаев Т. П. Время и вечность в философии и истории // Философия и общество. 2007. № 2 (46). С. 128–141.

Никита Максимович Красильников

Санкт-Петербургский государственный университет

nikita.krasilnikov.99@gmail.com

NFT-ИСКУССТВО: ЗАПРЕДЕЛЬНЫЕ ГРАНИ ТВОРЧЕСТВА ИЛИ МЕХАНИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ ПОТЕНЦИЙ?

В статье рассматриваются вопросы определения места NFT-искусства в современной культурной среде и места человека в создании подобных работ. На основе текущей действительности предполагаются пути дальнейшего развития NFT-искусства.

Ключевые слова: NFT-искусство, Digital Art, цифровое пространство, гуманизм.

С развитием «цифровой среды» сфера культуры активно интегрируется в новую реальность: онлайн-выставки, онлайн-библиотеки, онлайн-спектакли постепенно образуют ранее невиданную нишу, что расширяет аудиторию и, как уверены многие, ведёт к культурному обогащению общества. В новое для культуры пространство входят большие и малые организации, локальные персоны, например, художники, работающие в направлении Digital Art. И все понимают, что цифровое искусство — это создание художественных работ в цифровой форме с использованием компьютерных разработок [1].

Отмечается рост популярности NFT-искусства, который обусловлен коммерческим интересом со стороны художников: за работы платят большие деньги. Так, в 2020 г. было продано NFT-картин на сумму 127,6 миллионов долларов, но уже в следующем году арт-рынок современного искусства продал NFT-работ на сумму 228 миллионов долларов [2]. Конечно, рынок традиционного искусства также растёт, но рынок NFT делает это гораздо быстрее.

Художники, работающие с цифровым искусством, отмечают, что выгода — это не единственный плюс технологии блокчейн. Это возможность получения гарантии на владение созданной картиной. Согласно российскому законодательству, объекты цифрового искусства относят к цифровой фотографии, которые также имеют авторские права. Записи в блокчейне хранят много информации, позволяющей расширить знания о работе. Кроме этого, для художников современные технологии увеличивают свободу действий: публикация своих работ уже не требует посредников в виде галерей и музеев, осуществляющих коммерческую деятельность. Таким образом, коммерческая направленность NFT-искусства доминирует, и это может быть обусловлено новизной данной формы. Возможно, в дальнейшем найдутся иные способы использования этой технологии, тем более что есть и творческие аспекты проблемы. Цифровое пространство позволяет художнику использовать новые инструменты для работы и открывать новые формы презентации своего продукта, например, в виртуальных галереях, где автор не ограничен в физических особенностях и возможностях площадки. Так, уже есть опыт музеев, которые предлагали поучаствовать в реставрации экспозиций с помощью NFT. Они фрагментировали картину и предлагали купить эти части тем, кто желает помочь в реставрации.

NFT-рынок всё больше насыщается изображениями, созданными машинами. Искусственный интеллект более шести лет работает с написанием картин, но реальным признанием этих работ произведениями искусства стал факт того, что в 2018 г. на одном из крупнейших аукционов мира Christie's был продан портрет, созданный искусственным интеллектом. Так как NFT-искусство расширяет творческую возможность художников, его можно назвать отдельным видом искусства, наряду с традиционным.

Однако сегодня даже продвинутый искусственный интеллект не способен создать / начертить без участия человека даже линию. Человек обучает нейросеть, задаёт параметры и отбирает результаты — иными словами, переступает через этап непосредственного создания картины, работая только над замыслом и финальным результатом. То есть художник-человек задаёт определённые параметры, создаёт код и даёт работать художнику-машине, которая на базе имеющейся информации пишет картину, качество которой определяет обладающий машиной человек.

NFT-искусство находится на грани, позволяющей отделить человеческое от нечеловеческого. Исторически сложившееся понятия, что искусство — это то, что делает человек для человека, уже слабо работает в отношении «цифровой реальности». Среди коллекционеров спрос на NFT-искусство продолжает расти, поэтому в дальнейшем не ожидается падение интереса к Digital Art. Если общество воспримет саму идею, что искусство может быть создано без человека, то в дальнейшем NFT-картины смогут встать в одну линию с традиционным искусством.

Литература

1. Рабчук Н. Что такое цифровое искусство? 25.08.2019. URL: <https://museumofdigital.art/chto-takoe-digital-art/>.
2. For a classification of NFTs on marketplaces and in Artprice databases. 25.01.2022. URL: <https://www.artprice.com/artmarketinsight/for-a-classification-of-nfts-on-marketplaces-and-in-artprice-databases>.

Елена Игоревна Кузнецова

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова
tvelena@mail.ru

МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ МИР: МОДЕЛЬ УСКОЛЬЗАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Историю развития цивилизаций определяют структуры посредничества. В цифровую эпоху медиатизация становится доминирующим фактором в развитии общества. Представлен анализ проблемы подмены конкретно-чувственных форм в структуре социального опыта цифровым характером посредничества, коммуникаций присутствия — техногенной моделью ускользающей коммуникации.

Ключевые слова: медиатизация, медиареальность, цифровые технологии, модель «ускользания» коммуникации.

Проблематизация особенностей социокультурного опыта в условиях развивающейся цифровой медиатизации обусловлена беспрецедентной исторической ситуацией сосуще-

ствования усложняющихся феноменальных форм медиального и предполагаемым, но пока еще не изученным характером их влияния на развитие общественных процессов. Остроту проблемы усиливает и дискуссионность понятия «медиатизация», предлагаются различные методологии анализа феномена [2]. Вместе с тем изучение отечественной и зарубежной научной литературы позволяет увидеть определенную общность в понимании результата медиатизации — конструировании посредством медиакоммуникаций медиасоциальной реальности, оказывающей влияние на социальные практики и институты, на структуры повседневности. На этом основании возникает концепция «медиатизированных миров» в рамках которой массмедиа предстают «формирующей силой», а процесс медиатизации признается влекущим за собой изменение трансмедиальных коммуникативных конфигураций, с помощью которых и конструируются миры [3].

Картина мира, ценности и установки, которые формировались раньше в процессах коммуникаций присутствия, в модели включенности в структуры «действительной реальности», которая их и порождала, теперь, по выражению Э. Гидденса, вынесены «наружу», поскольку их формированием и/или изменениями заведует медийная реальность» [1]. Эта медийная реальность, представляющая собой техногенный социокультурный феномен, символические механизмы которого представляют собой многоуровневый комплекс посредничества, сформировалась в XX в. на основе экранной аудиовизуальной культуры. В рамках этой модели создавались рутинные практики медиапотребления; мир медиареальности порождал иллюзию обретения человеком большего социального опыта, опосредованного познания мира, который был «ускользающим» от человека миром вслед за гаснущим телевизионным экраном. Тем не менее, «ближний мир» не отменялся, он наполнялся образами и символическими культурными образцами, перетекавшими с экрана в мир повседневной практики. Экран был поддерживающим жизненный мир человека посредником в процессах социализации и культурной идентификации.

Вместе с тем развитие мира в ситуации пандемии коронавируса представило нам новую модель медиатизации, в которую мир влетел стремительно, не будучи готовым к такого рода коммуникации и тотальному техногенному опосредованию. Компьютерные технологии и платформы сформировали модели удаленных форм трудовой деятельности, дистантные коммуникации в образовательном процессе. Цифровизация всей социальной инфраструктуры стала моделью для символических действий и взаимодействий, вызывая фундаментальные изменения всех сфер человеческой жизни: как «ближнего», так и «дальнего мира», формируемого экраном медиареальности.

Несмотря на то, что характер существования человека на различных интернет-платформах кажется очень похожим на аудиовизуальную реальность XX в., виртуальная реальность коренным образом отличается от медиареальности, созданной аудиовизуальной экранной культурой. Это отличие состоит в характере репрезентации реальности. Если медиареальность формировала символический мир экранных образов, создавая иллюзию присутствия дальних миров, героев, событий, делая их близкими, то цифровая реальность сделала присутствующих «отсутствующими». Модель медиареальности — коммуникативная модель, пусть и на основе иллюзорной коммуникативности.

Модель дистантной коммуникации обманчива и неуправляема, она представляет собой формальную модель коммуникации, удаленную не только в пространственном понимании, но и в понимании духовного соприсутствия, в большей степени создавая коммуникативные барьеры, чем модель посредничества. Черные молчащие экраны разрывают коммуникацию, медиатизация выполняет формальные функции обеспечения технологической связи, не создавая ситуацию взаимодействия. Новый формат медиатизированной повседневности еще предстоит изучать, причем изучать не с позиций внешнего невключенного наблюдения, а пребывая в самом развивающемся и изменяющемся медийном мире.

Литература

1. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. М., 2005.
2. Kaun A., Fast K. Mediatization of culture and everyday life. Karlstad, 2014.
3. Krotz F., Hepp A. A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why 'Mediatized Worlds' are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research // Empedocles European Journal for the Philosophy of Communication. 2011. Vol. 3(2). Pp. 137–152. DOI: 10.1386/ejpc.3.2.137_1.

Линчжи Лай

Санкт-Петербургский государственный университет

1169478672@qq.com

КОНСТРУКТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК УСЛОВИЕ ВОЗРОЖДЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ГУМАНИЗМА В МАССМЕДИА ЦИФРОВОЙ ЭРЫ

В данной работе обсуждается проблема отсутствия гуманистических ценностей в массмедиа цифровой эры. Автор рассматривает концепцию «конструктивная журналистика» как альтернативу сложившихся журналистских практик, предлагает применение конструктивных медиаматериалов с целью содействия гармоничному развитию общества цифровой эпохи.

Ключевые слова: конструктивная журналистика, гуманистический дух, СМИ.

В наше время отмечается избыток негативных и конфликтных новостей в обществе. В медиа материалах цифровой среды, движимой рыночными интересами, преувеличение ужаса с изображением кровавых, конфликтных сцен, безучастный ракурс повествования социальных проблем, публичная распродажа чужой печали, повторная виктимизация пострадавших, поверхностная «забота» о социально уязвимых социальных слоях — все это проявление отсутствия гуманистической позиции СМИ. Журналисты становятся холодными регистраторами «плохих событий» и сенсационных проблем, лишены уважения, любви к человеку.

Доминирование негативных и конфликтных тенденций в журналистике подпитывает общественное недоверие. Негативные новости снижают чувствительность аудитории к социальным проблемам, вероятность принятия полезных действий и уровень толерантности становятся каналами социальной депрессии и беспомощности [4]. Чрезмерное внимание к негативным новостям вызывают в социуме деструкции этики, «усталость от сочувствия».

В 2008 г. датский исследователь У. Хаагеруп анализировал негативное влияние преобладающих в медиа «плохих новостей», с чего и началось современное понимание конструктивной журналистики. По мнению С. Gyldensted и К. McIntyre, конструктивная журналистика — подход, в рамках которого журналисты стремятся позитивно влиять на общество через медиаматериалы, не столько выявляя проблемы, сколько предлагая пути их решения [1]. Конструктивные медиаматериалы — это произведения журналистики, публикация которых ориентирована на решение проблем.

Концепцию конструктивной журналистики мы рассматриваем как «бунт» против западных журналистских ценностей, сформировавшихся с конца XIX в. Отказываясь от простого повествования о фактах (реалий) до одновременного предложения на выход к решению с целью социального конструирования, эта концепция отражает сильную гуманистическую заботу о счастье и условиях жизни человека, прокладывает новый путь для реконструкции общественной роли гуманистических ценностей журналистики в эпоху цифровых социальных сетей [3].

Китайский ученый Ян Баоцзюнь считает, что фундаментальный критерий оценки концепции журналистики в ответе на вопрос, отвечает ли она общественным интересам. Журналистская практика должна быть не столько передатчиком, сколько инструментом/средством содействия здоровому функционированию общества [2]. В определенной мере конструктивная журналистика восполняет пробелы в сложившихся стандартах медиа, в центре которых стоит «передача реалий».

Конструктивная журналистика не предлагает игнорировать негативные новости, а делает шаг вперед и реализует гуманистическую заботу в дискурсе, спрашивая «что теперь и что будет» и предлагая решения. В таком случае журналисты обладают активной ролью, способны более остро реагировать на социальные проблемы; роль журналистов — «докладчиков фактов» и наблюдателей событий — меняется на роль интерпретаторов, участников и строителей общества; при этом медиаматериалы воспринимаются в качестве своеобразного «лейкопластыря», а не соли на раны. Как самый мощный носитель культуры, СМИ несут ответственность за построение системы социальных ценностей. «Конструктивная журналистика» должна стать координатором гармоничного развития общества.

Литература

1. Конкина К. М. Конструктивная журналистика: зарубежные теоретические концепции и практические решения // Меди@льманах. 2020. № 4 (99). С. 87–96.
2. Ян Баоцзюнь. О суждении журналистской концепции // Обзор журналистики и коммуникации Пекинского университета. 2014. № 12. С. 3–26.
3. Янь Цин, Шу Ихуэй. Концепция, парадигма и перспективы конструктивной журналистики // Вестник Фуцзяньского педагогического университета. 2020. № 6. С. 66–74.
4. Galician Mary-Lou, Pasternack S. Balancing Good News and Bad News: An Ethical Obligation? // Journal of Mass Media Ethics. 1987. Vol. 2. No. 2. P. 82–92.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет

marliv@rambler.ru

«МЫ И ДРУГИЕ» КАК ТЕМАТИЧЕСКИЙ СЕГМЕНТ ГУМАНИТАРНОЙ МЕДИАПОВЕСТКИ

На примере ведущих сетевых изданий Белгородского и Смоленского регионов исследуется тенденция усложнения и персонификации проблемно-тематического поля «мы и другие». Истории людей, социально исключенных и медийно закрытых по причине общественных

предубеждений и непонимания, показывают условность границы между ними и окружающими.

Ключевые слова: гуманитарная медиаповестка, социальная защита, медиаобраз «других», дезадаптация, социальная интеграция.

Гуманитарная медиаповестка, реализуемая социальной журналистикой, сегодня все более фокусируется на антропоцентричности, «пространстве человека», сфере его повседневности. Это означает «актуализацию индивидуальных проблемных ситуаций в публичном пространстве, расширение их значения, вовлечение людей разного общественного статуса, опыта и возможностей в новые социальные контакты» [1: 32]. Среди унаследованных медиастратегий репрезентации гуманизма остается повышенное внимание к сюжетам о социальной интеграции людей с ограниченными возможностями здоровья («других» в физическом смысле), формах взаимодействия с ними, во многом основанных на стереотипе беспомощности и несамостоятельности. Результатом становится поддержка в конкретных жизненных ситуациях, вовлечение аудитории в благотворительность. Вместе с тем возникает ряд проблем:

- 1) в региональных и локальных СМИ внимание к «другим» часто становится информационным поводом показать активность местных администраций;
- 2) присутствует излишняя героизация медиаобраза «других», эстетизация социальных проблем в ущерб их критическому анализу;
- 3) медиапрезентация благотворительной деятельности связана «как с медиатекстом социальной тематики, так и с рекламными и пиар-задачами» [3: 255], что вызывает общественную полемику.

Сегодня в гуманитарной медиаповестке функции социальной защиты уступают место развитию, а одним из приоритетов становится «заметное усложнение методологии и презентации социальных проблем» [4: 209]. Реализованный в течение двух лет проект «Мы и другие» белгородского сетевого издания «БелПресса», входящего в топ-3 СМИ региона, значительно расширил тематическое поле «других» — не физически, но социально исключенных, чья повседневная жизнь в состоянии дезадаптации сопряжена со страхами, непониманием и осуждением окружающих. Опубликованные 19 текстов в формате «интервью без журналиста» создают эффект общения аудитории с героем в момент его откровенности. Анонимные герои относятся к различным социально уязвимым слоям, которые либо остаются медийно закрытыми (пережившие трансплантацию; ухаживающие за тяжелобольными; отцы-одиночки), либо способны провоцировать неприятие или агрессивное отношение (просящие милостыню; бездомные; бывшие наркоманы и заключенные; ВИЧ-инфицированные; цыгане) со стороны определенных общественных групп. Каждая история насчитывает от 4 до 12 тысяч просмотров. Цель проекта — дать возможность людям, «о которых мы так мало знаем, рассказать свои истории, чтобы мы попробовали их услышать и почувствовать, как условна граница между нами» [2].

В сетевом издании «Readovka67» — лидере рейтинга медиаресурсов Смоленской области — авторами публикаций о «других» являются журналисты, а герои не скрывают имен. Анализ 18 текстов рубрики «Истории» за 2020–2021 гг. свидетельствует о расширенной интерпретации образа «других»: данный статус они получают не в силу физических ограничений, добровольной или вынужденной социальной изоляции, а по причине несправедливости или безразличия к их проблемам, вследствие чего возникает временная или постоянная дезадаптация. Журналисты рассказывают о пострадавших от врачебных ошибок, административного произвола со стороны чиновников, представителей силовых структур, судеб-

ной системы и т.п. Внимание аудитории (до 90 тысяч просмотров в группе «Readovka67» ВКонтакте) свидетельствует о понимании, что в ситуации «других» могут оказаться многие.

Региональные сетевые СМИ выстраивают гуманитарную повестку не на привычной апелляции к властным институтам и благотворительным организациям. Она формируется за счет усложнения и персонификации проблемно-тематического поля, движения от стереотипа разобщенности «мы и другие» к осознанию того, что «другие как мы».

Литература

1. Бережная М. А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике // Век информации. 2017. № 1. СПб., 2017. С. 29–38.

2. Мы и другие // БелПресса. URL: <https://www.belpressa.ru/projects/my-i-drugie/>. (дата обращения 08.03.2022).

3. Солдаткина Я. В., Землянский А. В. Медиастратегии презентации благотворительных организаций // Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. Т. 24. № 2. 2019. С. 255–263.

4. Фролова Т. И. Гуманитарная медиапостка: признаки стабилизации // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 208–209.

Елена Вячеславовна Маринова

Нижегородский государственный лингвистический

университет им. Н. А. Добролюбова

marinova@list.ru

ОСМЫСЛЕНИЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ ОППОЗИЦИИ КУЛЬТУРЫ

«ЧЕЛОВЕК — МАШИНА» В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

(НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО И ФИЛОСОФСКОГО ДИСКУРСА)

Рассматривается отражение в современной культуре идеи трансформации гуманизма. В цифровую эпоху граница внутри оппозиции «человек — машина» размывается: «очеловечивание» программ, алгоритмов, по мнению теоретиков сетевой культуры и писателей, происходит параллельно противоположному процессу — «расчеловечиванию» живых людей.

Ключевые слова: цифровая эпоха, трансформация идеологии гуманизма, антропоморфная метафора, антропоцентрическая метафора, человек — машина.

Онтологическим последствием новой технологической революции стало своеобразное удвоение мира: наряду с «когда-то единственной» действительностью мы в той или иной мере осознаём другую по ту сторону экрана нашего технического устройства Другую реальность, в которой живём, общаемся и творим. Это удвоение мира отражается в языке: разви-

вается регулярная полисемия на базе «старых» слов по типу: библиотека — об электронной библиотеке; сформировались антонимические пары, задающие оппозицию «двух» миров: виртуальный — реальный, онлайн — офлайн и др., при этом антонимы имеют общую сочетаемость (онлайн-общение — офлайн-общение и т.п.). По сути, дублируются имена объектов Действительности №1 для формирования языка новой реальности.

В языковом сознании человека XXI в. происходит необходимый для обозначения цифровых аналогов объектов реального мира «перенос» номинаций из реального мира в виртуальный. В частности, внимания заслуживают наименования функций, которые в «традиционной» действительности осуществляются людьми: интернет-брокер, онлайн-переводчик, виртуальный учитель (о программах в Сети). Подобные названия своеобразно отражают идею двойственности современного мира, в котором меняются/смешиваются роли человека и машины и размывается граница внутри одной из фундаментальных оппозиций культуры [1].

В трудах современных философов, теоретиков сетевой культуры (А. Барикко, С. Жижек [2], Г. Ловинк [3], Е. Морозов, Ю. Харари [4], У. Эко [5] и др.) эта тема поднимается в контексте глобальной проблематики трансформации гуманизма как величайшей идеологии и достижения в эволюции человечества, трансформации традиционных представлений культуры об уникальности человеческой природы, сверхценности человеческой жизни, приоритете личной свободы и личного пространства человека, его индивидуальности.

Художественная литература последних десятилетий отражает эту идею образными средствами. Взаимодействие человека с компьютером (или другим высокотехнологичным гаджетом) как новая и весьма своеобразная коммуникативная практика личности в современном мире всё чаще становится предметом художественного изображения. С помощью антропоморфной метафоры (модель переноса Человек Компьютер) передаётся идея «очеловечивания» технических устройств («компьютер заворчал»), иллюзия существования какой-то особой, живой силы («гугл выдал», «умница Вики», «Интернет-обманщик», «Яндекс думает»). Сам же человек, «живущий» в Сети, судя по контекстам современных произведений (всего было проанализировано более 60), вызывает у писателей опасение: погружение в виртуальный мир, зависимость как от него, так и от модных гаджетов, неспособность ценить «реал» — эти качества героя-пользователя получают отчётливо негативную оценку, реализуемую в резких, неожиданных метафорах: Человек — это его айфон («Комьюнити» А. Иванова — ср. название книги Дж. Ланира «Вы не гаджет»). Человеку приписываются черты технических устройств (деперсонификация): Мозг человека — лучший компьютер («Паутина» М. Шелли). Именно эта идея изначально постулировалась теоретиками кибернетической науки. Так, её основоположник Н. Винер в трактате о кибернетике (1948) исходит из того, что люди, как и всякие живые существа, являются машинами, обрабатывающими информацию.

Из субъекта, индивида человек превращается в объект — набор кодов, которым можно управлять помимо воли самого носителя. Идеология кода, на которой выстраивается фундамент цифровой культуры, распространяется и на понимание человека. Грубое вмешательство в сознание личности, манипулированием им, видимость свободы и воли человека — эти всегда интересовавшие писателей и учёных идеи реализуются в эпоху Интернета с помощью метафоры кода, программирования, «цифры»: Человек рождается чистой флешкой («Любовь к трём цукербринам» В. Пелевина). Антропоцентрическая метафора, создаваемая по модели Компьютер Человек, позволяет обозначить характерные для информационного общества негативные явления: манипуляция сознанием, отсутствие критического мышления по отношению к информации, социальный инфантилизм.

Литература

1. Волков В. В. Искусственный «интеллект» и человеческий ум: футуристическая синекдоха и реальность (лингвистический и лингвоментальный аспекты) // Вестник РУДН. Серия. Теория языка. Семиотик. Семантика. 2020. Т. 11. № 4. С. 745–759.
2. Жижек С. Киберпространство, или Невыразимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25>. (дата обращения: 20 июня 2019).
3. Ловинк Г. Критическая теория Интернета. М., 2019.
4. Харари Ю. Н. 21 урок для XXI века. М., 2019.
5. Эко У. Закрытие Сатаны. Хроники текучего общества. М., 2018.

Галина Сергеевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

melnik.gs@gmail.com

ТРАНСГУМАНИЗМ В МЕДИЙНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Рассматриваются идеи трансгуманизма, транслируемые в сетевых СМИ. Анализируются представленные в медийном дискурсе тенденции в реализации идей философского движения трансгуманизма и дается критика его течений.

Ключевые слова: медиа, трансгуманизм, ценности, кризис антропологии, угрозы.

Трансгуманизм понимается как теория, обосновывающая фундаментальную трансформацию человека и человечества под воздействием инновационных технологий [1; 3]. Естественное желание физического совершенствования, в том числе с помощью имплантатов тела, поставило человека перед необходимостью решения вопроса о своем статусе в мире природы. Кризис антропологии, вызванный утратой смысловых ориентиров общества потребления, породил не только в научном дискурсе, но и в СМИ, кинематографе, произведениях поп-культуры дискуссию о том, является ли человек вершиной природы или ее переходной моделью.

Термин «трансгуманизм» принадлежит основателю ЮНЕСКО Джулиано Хаксли (1957). Однако прародителем трансгуманизма считается Рэй Курцвейл, прогнозировавший создание к 2030 г. суперкомпьютера, способного не только проектировать человеческий мозг, но и значительно его превосходить [5]. Идеи Р. Курцвейла о симбиозе биологического и технологического в постчеловеке были сразу подхвачены западными изданиями — Washington Post, The New York Times и The New Yorker, развернувшими дискуссии о способах изменения мира. В частности, New York Magazine подробно обсуждал идеи Джеффри Эпштейна об улучшении человеческой расы с помощью таких методов, как генная инженерия и искусственный интеллект. И сегодня не иссякают дискуссии пользователей Сети о реализации бесконечного потенциала возможностей: так, поиск по хештэгу #transhumanism только в Instagram* (организация признана экстремистской

по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) выдает цифру 105 тыс. публикаций. На портале «Российского Трансгуманистического Движения (РТД) ежедневно идет обновление информации. В Манифесте стратегического общественного движения «Россия 2045» прямо выдвигается требование создания мирового стратегического центра, формирующего культуру, связанную с «идеологией будущего, техническим прогрессом, искусственным интеллектом, мультителешностью, бессмертием, киборгизацией» [2]. В документе «Глобальные тренды — 2030» прямо заявляется, что «технологии расширения человеческих возможностей будут доступны только тем, кто сможет за них заплатить» [4], что приведет к еще большему расслоению общества. Теория трансгуманизма реализуется в социальных практиках, предлагающих разные формы существования (чайлд фри, трансгендеры, метросексуалы, бисексуалы, лица, применяющие экстракорпоральное оплодотворение).

Новую волну обсуждений в российских сетевых медиа вызвали: 1) доклад писателя, эксперта в области искусственного интеллекта Игоря Шнуренко «Фашизм под маской трансгуманизма» (23 июня 2021 г. на ресурсе информагентства REGNUM); 2) телепередача Анны Шафран под названием «Трансгуманизм — новая квазирелигия: церковь разоблачает идолов прогресса» (7 сентября 2021 г. на платформе «Царьград»); 3) доклад экспертов Изборского клуба (октябрь 2020 г.). В них определяются границы между цифровизацией общества и полной его деградацией путем трансгуманизации.

Основной вывод критиков трансгуманизма: «Создание расы постлюдей — это не философия, а стратегия, новая мифология, игровая “ставка” в борьбе за переформатирование истории и завоевание прочного технологического господства в мире» [1].

В популярной у молодежи философской теории, обещающей прогрессивное развитие человечества, обнаружены глобальные угрозы: расчеловечивание, стирание границ живого и неживого; невыносимая тягость бессмертия, превращение человека в товар, фашизм, возрастная дискриминация, уничтожение полов с помощью биотехнологии (бесполость), разрушение семьи, уничтожение традиционных монотеистических религий; потеря идентичности, конечном итоге — всеобщий контроль, порабощение человеческого рода, что делает крайне необходимым ревизию традиционных гуманитарных ценностей (любовь, родина, верность, дети, семья).

Литература

1. Аверьянов В. Трансчеловек против человека / В. Аверьянов, С. Банов А. Комогориев, К. Черемных. Доклад Изборского клуба. Октябрь 2020. URL: <https://izborsk-club.ru/20212>.
2. Манифест стратегического общественного движения «Россия — 2045». URL: <http://2045.ru/manifest/>.
3. Четверикова О. Н. Диктатура transhumanism «просвещенных: дух и цели трансгуманизма. М., 2015.
4. Global Trends 2030: Alternative Worlds a publication of the National Intelligence Council. URL: <https://globaltrends.thedialogue.org/publication/global-trends-2030-alternative-worlds/>.
5. Kurzweil Ray. How to create a mind. The secret of Human thought reveled. N.Y., 2013.

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

camille00100@gmail.com

ЦИФРОВЫЕ ЭМОЦИИ В МЕДИЙНОМ ИЗМЕРЕНИИ: ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ

В докладе рассмотрена проблема избегания аудиторией цифровых платформ новостного контента, а также ухода от содержательных дискуссий по поводу общественно значимых тем. Автор рассматривает феномен цифровых эмоций в контексте роста новостного контента в период пандемии COVID-19 и анализирует характеристики информационного эскапизма.

Ключевые слова: пандемия, цифровые эмоции, отчуждение, эскапизм, социальные сети.

Медийный эффект от вовлечения аудитории в большие объемы новостного и не новостного контента в 2020–2021 гг. заключался в основном в эмоциональной перегрузке пользователей цифровых платформ. Исследователи пишут о повышенной тревожности [3], раздражении и панике [2], беспокойстве, депрессии и негодовании [1] и других негативных эмоциях аудитории. Появился целый пласт исследований, посвященных цифровому эскапизму во время пандемии. «Исход» пользователей необязательно означает удаление аккаунтов или отписки от цифровых медиа: скорее речь идет об отстранении от текущей новостной повестки в сторону либо игр, либо деактуализированного контента (историческая информация, культурная и др.). Например, зарубежные исследователи говорят в целом об избегании текущего момента в пользу ностальгии, включая музыку, книги, кино и игры [5]. Избегание новостной повестки становится вызовом для медиа, чья редакционная стратегия основана на производстве актуальных новостей. Пандемия не отменила социальной значимости насущных проблем, а значит, необходимо определить новые стратегии во взаимоотношениях с аудиторией. Например, немецкие исследователи предлагают персонализированные подборки новостей как средство борьбы с информационной усталостью во время пандемии [4]. Редакционные стратегии — это насущная задача текущего момента, но есть и более долговременная проблема — изменение эмоциональных паттернов восприятия масштабных событий, имеющих последствия для человечества. Гипотеза автора заключается в том, что стратегия избегания эмоционально давящего контента может перенестись с пандемии на другие социально и гуманитарно значимые темы.

Допандемийные исследования эмоциональных паттернов обмена новостями в социальных сетях показывали, что часто пользователи не потребляют тот контент, которым они делятся. Таким образом, эмоциональный обмен становится важнее информационного. Исходя из этого, можно сказать, что продвижение гуманитарных ценностей, обсуждение значимых для человечества вопросов и порождение сложных социальных дискурсов наталкиваются на противопоставление смысла и эмоции. Если цифровая среда порождает эмоциональные реакции, приводящие к избеганию текущей новостной повестки, то транслирование смыслов становится либо невозможным, либо встраивается в эмоциональный контекст ложных интерпретаций. Более того, больше эмоциональных реакций вызывает не текстовый, а визуальный контент. Например, интенсивное производство мемов в период пандемии некоторыми экспертами толковалось как адекватный ответ на запрос аудитории в текущий момент. Вместе с тем, у данного тренда есть и возможное позитивное развитие. Запрос аудитории на эмоциональный обмен в цифровой среде также приводит к формированию медиасообществ, в которых аудитории могут получать эмоциональную поддержку.

Медийное измерение цифровых эмоций заключается в исследовании ключевых тем, вызывающих эмоциональную реакцию, паттернов эмоциональных реакций, формирования сообществ на основе эмоционального обмена, особенностей избегания новостей или смещения в не новостные медиа с целью эмоциональной стабилизации. Изучение страха и негативных эмоций стало уже общим местом в исследованиях, прежде всего, поведения людей в социальных сетях как доминирующего источника информации в средних и крупных городах. Дальнейшее развитие медиаисследований заключается в определении механизмов реагирования на те или иные поводы, паттернов сложных или повторяющихся дискуссий, миграции пользователей из открытых комментариев в закрытые чаты и диалоги. Последствия пандемии ярко выражены в том, что эмоциональный контекст реакций аудитории стал видимым, а особенности цифровых эмоций — более специфичными и наглядными. Тревожность и страхи были предметом исследований и до пандемии, но за последние два года мы увидели, что существуют различные сценарии эскалации и затухания негативных эмоций, а сценарии избегания новостного контента стали специфичными, и их характеристики потребовали более глубокого изучения.

Литература

1. Дейнека О. С., Максименко А. А. Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2020. № 2 (55). С. 28–39.
2. Морозова А. А., Соколовских А. С. Информационное воздействие на аудиторию в условиях пандемии COVID-19 // Челябинский гуманитарий. 2021. № 1 (54). С. 63–69.
3. Салчак С. К., Монгуш Ч. Н. Влияние публикаций в социальных сетях на формирование доминирующих эмоций у общественности в условиях пандемии // Вестник Тувинского государственного университета. Педагогические науки. 2020. №2 (63). С. 6–11.
4. Skulmowski A., Standl B. COVID-19 information fatigue? A case study of a German university website during two waves of the pandemic // Hum Behav & Emerg Tech. 2021; 3: 350–356. URL: <https://doi.org/10.1002/hbe2.260> (дата обращения: 13.01.2022).
5. Wulf T., Breuer J. S., & Schmitt J. B. Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic // Psychology of Popular Media. Advance online publication, 2021. URL: <https://doi.org/10.1037/ppm0000357> (дата обращения: 13.01.2022).

Екатерина Владимировна Пивкина

Санкт-Петербургский государственный университет

st084845@student.spbu.ru

«СПЕЦИАЛЬНАЯ ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ» ГЛАЗАМИ ТИКТОК: МАНИПУЛЯЦИИ БЛОГЕРОВ

Цель исследования — определить характер и проблемы публикуемого в TikTok контента на тему «специальной операции» после введённых платформой ограничений. Выявленные

манипулятивные приёмы вынуждают настороженно относиться к TikTok-материалам и ставят вопрос о неоднородности блогосферы.

Ключевые слова: специальная операция, блогосфера, TikTok, манипуляции.

Работа платформы TikTok была частично ограничена в России с 6 марта 2022 г. [4] — пользователям нашей страны нельзя публиковать новые видео и вести трансляции, а также ограничен просмотр иностранного контента. Несмотря на это, блогеры и СМИ продолжали размещать видеосюжеты в свои аккаунты [3]. Автор исследования заметил, что после принятых TikTok действий в связи с законом о «фейковых новостях», видеоподборка в ленте приложения перестала отображать сюжеты, в которых выражено несогласие «специальной операции». В связи с этим 17 марта была сформирована эмпирическая база исследования — 50 видео, набравших больше всего лайков по ключевому слову «спецоперация» — для изучения характера публикуемого контента. Позже 8 видео были заблокированы, а также один материал оказался на чеченском языке, так что исследованию был подвергнут 41 материал.

Проведённый контент- и дискурс-анализ показал, что среди наиболее популярных видео не оказалось ни одного, которое осуждало бы действия на Украине или выражало бы сомнение по их поводу. При этом автор параллельно сформировал подборку из 50 видео на YouTube. Среди сюжетов на видеохостинге, как и прежде, встречаются видео, в которых есть как поддерживающие спецоперацию, так и осуждающие ее.

Данный факт изменяет саму природу блогосферы, которая позволила отойти от классической теории формирования повестки дня, по которой в основном сами авторы устанавливали характер общественной дискуссии через создаваемый контент. Блогосфера дала возможность читателю влиять на медиополе через лайки, комментарии, наконец, через выбор источников. При этом корректировку ленты TikTok нельзя объяснить изменением общественного мнения. Опросы ВЦИОМ от 28 февраля [2] и Левада-центра (признан иностранным агентом) от 31 марта [1] демонстрируют сравнимые результаты по поддержке населением специальной операции. Такой шаг ликвидирует главное гуманистическое преимущество блогосферы — свободу слова и свободу выбора пользователями, но при этом сохраняет проблемы некачественного контента.

Так, манипулятивные приёмы или фейки встретились в TikTok в 13 видео из всей анализируемой подборки, то есть примерно в трети случаев. Представим себя на месте пользователя, который просматривает ленту, где видео воспроизводятся подряд. Среди такого потока информации невозможно не терять бдительность и производить постоянный фактчекинг, на который уйдёт больше времени, чем на сам просмотр. Сам формат TikTok не подразумевает таких действий. При этом чаще всего выявленные манипулятивные приёмы не очевидны и граничат с дезинформацией. Перечислим их с краткими примерами:

1) использование материалов, относящихся к другим событиям (показываются военные, убитые в Сирии ещё до начала специальной операции);

2) нарушение логики повествования и аргументация фактами, не относящимися к событиям (офицер объясняет верность действий российских войск на Украине слабой экономикой и политикой России 1990-х гг.);

3) манипуляция эмоциями (факт помощи латвийцев украинцам сопровождается случайными фотографиями с фестивалей/пробегов, где участвовали военные, или фотографиями, где латвийские военные улыбаются — так демонстрируется слабость латвийской армии);

4) вплетение ложных фактов в правдивые и/или объяснение событий религиозными текстами (мужчина в своём прогнозе заявляет, что Владимир Путин не считает Владимира Зеленского легитимным президентом);

5) демонстрация отдельных фрагментов без контекста и/или построение суждений на них (цитата Владимира Путина сопровождается не подписанными кадрами боевых действий, следовательно, невозможно установить место, дату и участников);

6) сочетание звукового и визуального ряда, которое наталкивает на ложный вывод (подпись «Кадыров собрал 70 тысяч бойцов» сопровождается заметкой о том, что глава республики Чечня собрал 12 тысяч бойцов для специальной операции, но добровольцами готовы выступить 70 тысяч).

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что демонстрируемая в TikTok «реальность» искажена из-за действий как самой площадки, так и её авторов.

Литература

1. АНО «Левада-Центр». URL: <https://www.levada.ru/2022/03/31/konflikt-s-ukrainoj/>. (дата обращения 02.04.2022).
2. ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/specialnaja-voennaja-operacija-v-ukraine-otnoshenie-i-celi>. (дата обращения 02.04.2022).
3. Сетевое издание «360tv.ru». URL: <https://360tv.ru/news/obschestvo/video-inostrannyh-tiktokerov-zakryli-dlja-rossijskih-polzovatelej/>. (дата обращения 02.04.2022).
4. TikTok. URL: https://newsroom.tiktok.com/en-us/bringing-more-context-to-content-on-tiktok?utm_source=COMMSTWITTER&utm_medium=social&utm_campaign=030622. (дата обращения 06.04.2022).

Мария Романовна Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

mpolukhtina@yandex.ru

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЕ ЗАВИСИМОСТИ ГУМАНИЗМА

ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

(НА МАТЕРИАЛАХ ИЗУЧЕНИЯ

МЕДИЙНЫХ ПРИОРИТЕТОВ ШКОЛЬНИКОВ)

В материале представлены результаты, полученные в ходе проведения фокус-группы с учащимися 309-й школы Санкт-Петербурга, а также итоги контент-анализа расшифрованных текстов, которые отражают современные подходы аудитории массмедиа к пониманию мира.

Ключевые слова: герменевтика, гуманизм, подростки, общество, политика.

«Герменевт — тот, кто понимает мир, кто видит книгу, а не фигу» [1]. Книга в данном случае — наш мир, который стремительно меняется день ото дня. И чтобы угнаться за изменениями, чтобы понять, зачем они, что полезного или вредного принесут людям, мы анализируем и интерпретируем ситуацию. Для этого нужно вовремя «остановить» свой взгляд

на актуальных проблемах. Сегодня материал для осмысления становится цифровым, отчего встают вопросы о гуманизме и герменевтике в цифровой реальности — с чего начать ее понимание, поскольку «герменевтический подход является способом гуманистического миропонимания» [2: 20]. Отметим важные для медийной аудитории процедуры понимания: (1) фиксация — мир мелькает, постоянно перемежаются то светлые, понятные, места, то «темные», неясные для восприятия; (2) поиск «тёмных мест» — способ избежать своеобразной «ямы на дороге».

Для выяснения актуальных подходов аудитории массмедиа к пониманию мира была проведена фокус-группа с учащимися 309-й школы Санкт-Петербурга. Расшифрованные тексты подверглись контент-анализу, для чего были выделены следующие критерии герменевтики: толкование в контексте времени, сопоставление образов, актуализация смысла текста, обращение к разным источникам за разъяснением смысла, достаточный тезаурус, образование и культура. В результате расшифровки дискуссий в рамках фокус-группы выявилось 180 паттернов коммуникации. Полемика касалась разных актуальных медиадискурсов. Так, среди горячо обсуждаемых стал инцидент с редактором Мариной Овсянниковой в вечернем выпуске новостей на «Первом канале».

Проанализировать понимание подростками инцидента позволяет герменевтический подход, выражающийся в сопоставлении медийных символов / образов. Девять таких символов и образных сравнений привели школьники за время дискуссии: «как Гордон», «Политковская», «взгляды», «стимулы в работе», «переобулась», «удобные ботинки», «старые», «заношенные», «дырявые». Интерпретируя высказывания подростков, мы находим, что обнаруженные сравнения в итоге равноценны концепту «выбор позиции/положение/мнение/точка зрения», основанного на гуманистическом праве каждого вступающего в медиапространство на свободу личного выбора. «Свобода — во всех ее модусах — оказывается свободой различать» [3: 69].

Обратимся к другой категории из перечня концептов герменевтики — «толкование в контексте». Именно здесь на первом плане ценности гуманизма. В качестве объекта понимания со стороны подростковой аудитории выступила сложившаяся ситуация между Россией и Украиной. Самым «тёмным местом» медиадискурса для школьников стал вопрос: «Почему нужно прекратить чью-то жизнь, чтобы достигнуть определённых целей?»

Полученные результаты позволяют предположить, что аудитория вряд ли когда-нибудь сможет через медиа полностью понять какую-то тему, текст, произведение, ситуацию. Тем более что предел этого «полностью» у каждого разный. Сколько людей, столько и «пониманий»; налицо феномен бесконечности интерпретаций. Тем не менее, герменевтическое начало в общественном сознании присутствует. Это положение в основном соответствует результатам анализа высказываний учащихся 309-й школы Санкт-Петербурга. Конечно, с учётом их юного возраста, жизненного опыта, знаний и круга общения.

Литература

1. Закирова А. Ф. Теоретические основы педагогической герменевтики и варианты ее реализации в научно-образовательной практике // Образование и наука. 2012. № 6 (95). С. 19–42.
2. Лисенкова А. А. Трансформация идентичности в цифровую эпоху // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 65–74.
3. Мельниченко Р. Г. Курс лекций. Герменевтика (толкование) как юридическая технология. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Qg_AtduSi_0 (дата обращения: 07.04.2022).

Луиза Григорьевна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitichb@yandex.ru

ФИЛОСОФСКИЕ КАТЕГОРИИ

КАК АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ГНОСЕОЛОГЕМЫ ЖУРНАЛИЗМА

В докладе выявляются в контексте философских категорий аксиологические гносеологемы журнализма как универсального хронотопного пульсара, поляризованного в сторону проявленного, конкретного, случайного, но имеющего возможность приближения к сущности, смыслу, общему, целому, к выявлению причин, к полноте и истинности постижения реальности.

Ключевые слова: гносеологемы журнализма, аксиология, философские категории.

В рамках аксиологического подхода плодотворным оказывается анализ гносеологических особенностей (гносеологем) журнализма в связи с категориями философии, бинарностями теории познания. Н. Т. Абрамова фиксирует новые тенденции гносеологии: идеи об отсутствии инвариантных базисных представлений о единых критериях истинности; о гетерогенности современных объектов познания; о смене тактики выбора базисного основания; о приоритете индивидуального над целокупным [1: 42]. Признавая поливариантность, синергетичность, наличие разных целей и идеалов в познании, нужно сказать о важности ценностного, сущностного, смыслового, ядрового основания познавательных процессов.

В паре категорий сущность (ноумен) и явление (феномен) журнализм прежде всего связан с категорией явления, событиями, наглядностями и фактами, на основе их анализа, выявления причин способен приближаться к постижению Сущности. Журналистскому познанию чаще приходится иметь дело с акциденциями (случайностями), чем с субстанциональными явлениями. Дефицит времени для познания приводит к тому, что «скорые решения предпочтительнее оптимальным» [2: 396].

Журнализм скорее оперирует категориями единичного и особенного, чем общего, хотя в аналитических текстах представлены обобщающие характеристики явлений и процессов. Но постоянное ритмичное освоение единичного и особенного создает впечатление интегрального и общего в непрерывном большом потоке информации. Хотя скорее это эффект обобщающей способности аудитории. В журнализме целое возникает из информационных квантов частного, из мозаики деталей и отдельных, давая в результате стохастическую модель действительности, часто искажающую, но все-таки отражающую реальные процессы, ибо и сама журналистика — слепок общества, которое является «высшей формой выражения целостности» [3: 224].

Применительно к категориям противоречия и гармонии следует сегодня отдать приоритет противоречию, хотя и стремление к гармонии присуще журнализму. Противоречивостью и конфликтностью насыщен журнализм периода социальных и информационных сдвигов (бифуркаций), реальных и информационных войн. В постсоветском обществе расковались все запреты, снизился уровень нравственных критериев, что породило новые противоречия.

Журнализм можно назвать скорее профессией следствий, чем причин, хотя и причины часто бывают предметом журналистского познания. Также журнализму ближе категория действительности, но он осмысливает процессы и в модальности возможного. Позна-

ние журналиста связано в основном с категорией случайного, хотя объективно стремится к выявлению необходимого, закономерностей. С аксиологической точки зрения случайности могут быть ложными, однако и они репрезентируют главенствующие в данный момент в обществе тенденции.

Журнализм всегда имеет дело с понятиями содержания и формы, хотя полнее схватывает форму, чем содержание явлений и процессов, если понимать эти категории как философские. То же можно сказать о категориях количества и качества, внешнего и внутреннего. В журналистском познании внешнее обнаруживается непосредственно, фиксируется органами чувств, внутреннее же выявляется в процессе исследования, обобщений, восхождения к сущности.

Итак, соотнесение журналистских гносеологем с философскими категориями приводит к выводу, что журналистика — это универсальный, хронотопный пульсар, поляризованный в сторону проявленного, конкретного, ситуативного, случайного, вероятностного, явленного, связанный скорее со следствием, но потенциально имеющий возможность приближения к сущности, смыслу, общему, целому, выявлению причин, полноте и истинности постижения и отражения реальности. Таким образом, сущностные категории философии становятся одновременно эталонными аксиологическими гносеологемами.

Литература

1. Абрамова Н. Т. Границы фундаменталистского идеала и новый образ науки // Философские науки. 1989. № 11. С. 39–50.
2. Панарин А. С. Философия политики. М., 1996.
3. Спиркин А. Г. Основы философии. М., 1988.

Виктор Александрович Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

vsidorov47@gmail.com

«В ПОРЯДКЕ ВЕЩЕЙ» XXI ВЕКА: МЕДИАТИЗАЦИЯ ГУМАНИЗМА

В статье рассматриваются предпосылки и определяется будущее значение медиатизации ценностей гуманизма. На основе прогноза развития медийности в жизни человека в XXI века раскрываются потенциалы нового научного направления исследований — медиааксиологии.

Ключевые слова: массмедиа, медиатизация, гуманизм, ценности, медиааксиология.

В современном научном дискурсе уже давно рассматриваются вопросы медийного присвоения социальной практики — медиатизации, представление о которой, по всей видимости, не может быть сформировано до конца, так как охватывает слишком обширное поле явлений в жизни общества: от политического управления [2: 126] до «адаптации активности

социальных институтов под “медиаформаты”» [5: 10]. По сути это означает неизбежность предстоящей конкретизации параметров медиатизации за счет выделения в ней философских и культурологических оснований, что позволит снять с феномена налет его содержательной «размытости» и расшифровать связи между такими результатами мыслительной деятельности человека, как информационное и художественное освоение мира, не попадая при этом в тенета технологий. Опасность последнего очевидна, так как, по признанию аналитиков, «понятие “медиатизация” вошло в широкий научный оборот применительно, прежде всего, к современной цифровой эпохе» [4: 40].

Вместе с тем, понятие медийного выражения гуманизма в цифровую эпоху шире определений новых коммуникационных и информационных форматов публичной сферы. Мы вплотную подошли к изучению медийных форм бытия человека — медийной жизни, в которой качественно меняется отношение к обмену информацией, изначально присущему жизни на Земле. Прежние подходы анализа связаны с изучением объемов информационного обмена и его скоростей. Наше внимание приковано не к «электронной тени» жизни, а к цифровому эквиваленту бытия. Да, материальная / биологическая сущность человека все та же, и в ближайшие столетия вряд ли изменится, однако надстроечная часть социального мира неуклонно расширяет свое присутствие. Так, простая оцифровка артефактов культуры переходит в цифровизацию культурной жизни. Мы на пороге эпохи, когда человечество разорвет узы земного тяготения (в прямом и переносном смысле слова), а его возвращение в прежнее бытие сойдет с повестки дня. И как будет выглядеть социализация индивида? Каких оснований культуры нужно будет придерживаться? Проблем много, но вопрос о сохранении человеческого в человеке мы все же поставим во главу угла, потому что, наряду с человеком, «“умными” становятся вещи, интернет, внешнее по отношению к человеку пространство. А человек — быстро меняющим свою аксиологию... Технотронный гуманизм построен на изначальном недоверии к “слишком несовершенной” сущности личности... вместе с новой моделью человека возникает и новый гуманизм как итог XX века. Это ускользающий гуманизм, лукавый гуманизм» [1: 69]. Таков ли он на самом деле — в этом еще предстоит разобраться, хотя и следует учесть, что «заполонившие все сферы жизни человека медиа представляют своего рода угрозу, поскольку представляют собой мнимую реализацию потребностей человека, замещают необходимость в общении, развлечениях, социальной активности, самовыражении и самореализации» [3: 435].

В перспективе цифровая оболочка последует за новыми формами бытия — в распоряжении человека не окажется Эрмитажа, но будет его образ на цифровом носителе. Библиотеки, школы, университеты, начальники, деньги, семейные реликвии — всё в той же цифровой оболочке. Медиатизации подвергнутся все константы и переменные жизни. Ее символы, подобно криптовалюте, через массмедиа обретут ценность более существенную, чем когда-либо. Дифференциация ценностей необратима. И так же неотвратимо новое понимание прежних ценностей через их медиатизацию. Мы перестаем воспринимать медийную среду бездушной оболочкой взаимодействия людей и уже видим в ней причину социальных процессов. Так что пора анализировать саморефлексию массмедиа как социальную практику на основе философской теории ценностей: с одной стороны, в ее прикладном значении, с другой — находясь на подступах к принципиально новому рамочному оформлению исследований — медиааксиологии.

Литература

1. Бокова А. В., Фортунатов А. Н., Фортунатов Н. М., Фортунатова В. А. Между предчувствием и воспоминанием: коммуникативный идеал гуманизма XXI века // Вестник Томского гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 67–77.

2. Володенков С. В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология — Communicology. 2016. Т. 4. № 4. С. 125–136.
3. Козлова Н. Г. Медиатизация культуры и Мифы современности // Современные исследования социальных проблем. Modern Research of Social Problems. 2015. № 8 (52). С. 428–438.
4. Назаров М. М. Информационные технологии и медиатизация общества // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 6. С. 37–52.
5. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25.

Софья Борисовна Стебловская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

stebel@inbox.ru

«КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ» КАК ТРАНСФОРМИРОВАННЫЙ АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ЖЕРТВОПРИНОШЕНИЯ

Культура отмены как порождение современного медиатизированного пространства имеет в своей основе антропологический инвариант жертвоприношения. «Отмена», которой подверглась Россия, видится остроактуальным объектом для исследований, в частности в том, как происходит презентация «отмены» в медиа.

Ключевые слова: культура отмены, Россия, жертвоприношение, медиа.

«Культура отмены» сегодня привлекает большое внимание исследователей. Дискурс cancel culture вбирает в себя разные подходы: социологии, социальной психологии, антропологии и, конечно, медиа. Междисциплинарный подход, позволяющий интегрировать воедино разные элементы, может позволить взглянуть на ставшее уже привычным явление по-новому.

Совершенно очевидно, что акт отмены может быть реализован только через медиа, то есть, не будучи медиатизированным, не является и «отменой» в полном смысле слова. Она связана с массовым и публичным отказом или отменой поддержки деятельности людей и организаций в социальных медиа. Отмене, то есть исключению из референтной группы, вынесению за скобки процесса, может подлежать кто-то (или что-то), чья повестка или поступки маркируются как идущие вразрез с мейнстрим-повесткой в самом широком смысле — при всей ее изменчивости [1]. Описываемое явление по умолчанию преподносится как акт толерантности, следования этическим принципам защиты прав определенной группы (как правило, меньшинства), чьи права были попораны. При всей кажущейся новизне дискурса, и высокой степени конструируемости, за ним, вероятно, стоят серьезные социокультурные механизмы, и даже антропологические инварианты.

Одним из наиболее продуктивным подходов видится как раз смежный между антропологией и социальной психологией подход, представленный Рене Жираром в его концепции жертвоприношения [2; 3]. Это явление рассматривали и классики антропологии (К. Ле-

ви-Стросс, Д. Фрэйзер), но именно в трудах Жирара происходит формулирование целостной культурной концепции: некто (нечто) объявляется вместилищем накопившейся в социуме скверны и подлежит очистительному сакральному жертвоприношению из соображений сохранения социокультурного пространства, то есть конечным результатом подсознательно видится обновление человеческого космоса.

Вариаций этого механизма можно привести множество (от человеческих жертвоприношений и «охоты на ведьм» до 1937 г. и маккартизма), но современной инкарнацией выступает «культура отмены». Отправной точкой тут значатся гуманистические побуждения, а конечной оказываются медиарепрессии, в контексте которых уместно вспомнить строчку из песни Егора Летова: «Гуманизм породил геноцид».

Культуре отмены в современном мире «постправды» подлежат не только отдельные люди, но и целые сообщества и страны. Феномен «отмены России» и всего русского (российского) представляется остроактуальным с точки зрения презентации механизма жертвоприношения в медийном пространстве: этот дискурс, начиная с конца февраля 2022 г. стал тотальным, и заголовки и материалы ведущих газет зачастую прибегают к выражению “cancel culture”.

Медиаизмерение является только частью повестки «отмены», но именно его медиатизация, репрезентация в медиа, медийное жертвоприношение позволяют отнести происходящее к описываемому феномену.

Литература

1. Быков И. А., Ахмедова Ю. Д. Культура отмены в политическом дискурсе современной России // Вестник Кабардино-балкарского гос. ун-та: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1. № 1. С. 14–21.
2. Жирар Р. Козел отпущения. М., 2010
3. Жирар Р. Насилие и священное. М., 2010.

Василий Викторович Федоров

Челябинский государственный университет

wf-82@mail.ru

НАРРАТИВ О СЕЛЕБРИТИ-МИГРАЦИИ

КАК ВОЗМОЖНЫЙ СЦЕНАРИЙ

ТРАВМИРУЮЩЕ-ФОБИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В РЕГИОНАЛЬНЫХ МАССМЕДИА

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (№ 129-1 от 01.03.2022).

Рассматривается один из сценариев травмирующе-фобического дискурса региональных массмедиа в условиях обострившихся социально-политических отношений. Делается вывод о том, что сценарий о селебрити-миграции выступает аксиологическим индикатором для обывателя, то есть обнаруживает востребованные ценности или угрозу их редукции.

Ключевые слова: травмирующе-фобический дискурс, сценарий, верификация, федеральные и региональные СМИ, гуманистические ценности.

В современной культуре остро стоит вопрос о ценностных доминантах переходного общества. В связи с этим можно говорить о возникновении травмы как социокультурного явления. П. Штомпка отмечает, что «травматическая ситуация (событие) может быть определена как состояние напряжения, связанное с конкретными социальными изменениями» [3: 8]. В повседневных жизненных практиках обывателя это проявляется в различных видах страхов и фобий. Таким образом, страхи и фобии, или травмирующе-фобический дискурс, который можно понимать как ментально-языковое образование [1], становится своего рода ценностным (аксиологическим) индикатором, обнаруживает востребованные ценности или угрозу их редукции.

Травмирующе-фобический дискурс прежде всего реализуется в текстах массмедиа, что позволяет говорить не об индивидуальных страхах и фобиях, а о социально мотивированном представлении об утрате или потере жизненных ценностей. Одним из сценариев в текущей новостной повестке, который выступил верифицирующим индикатором актуальных ценностей, стал сформированный в массмедиа нарратив [2] миграции представителей массовой культуры (поп-культуры) в условиях обострения ситуации на границе России и Украины. Отъезд некоторых селебрити-персон можно воспринимать как травмирующее событие для обывателя, потребителя массовой культуры, поскольку для жителя провинции «духовные» ценности часто репрезентируются в поведении популярных личностей — селебрити, фиксируют массовую аксиологию.

Цель исследования — описать структурную организацию и семантику нарратива о селебрити-миграции в составе травмирующе-фобического дискурса как верифицирующего индикатора актуальных гуманистических ценностей, фиксируемых в медиареальности. Материалом исследования послужили журналистские публикации с 24.02.2022 по 03.04.2022 г. В качестве источника выступило массовое издание регионального уровня — челябинский портал «74.ru».

Способом отбора материалов стал метод сплошной выборки с указанием имен и фамилий селебрити-персон, представителей массовой культуры, уехавших за границу. Результаты анализа показали, что само событие отъезда часто становится эвфемизмом, за которым скрыт страх возможной эмиграции (используются такие номинации события, как «покинуть страну», «уехать», «отъезд»), сам термин «эмиграция» употребляется крайне редко. Например, в комментарии одного из персонажей прямо высказано отрицание-противопоставление: «“Каникулы, отпуск и лечение не считаются эмиграцией. Вернусь — разберемся”, — сказала артистка» (74.ru. 10.03.2022). Важно отметить, в картотеке материалов есть упоминание известных слов Д. Пескова о том, что «Ургант — патриот» в контексте его отсутствия в стране. Таким образом, сама информация о покинувших страну известных представителях поп-культуры обнаруживает ценность патриотизма, необходимость нахождения именно на территории своей страны, идею единения всех слоев общества. Возникает страх эмиграции, что имеет исторические ассоциации негативного характера и противоречит общей повестке дня. Показательно, что подобные сообщения в ряде случаев содержат указание на отъезд за границу и рядовых граждан, которые также редуцируют понятие эмиграции.

Сам сценарий о селебрити-миграции постепенно обретает устойчивую форму, становится нарративным шаблоном. В центре находится травмирующее событие — отъезд персоны за границу (выносится в заголовочный комплекс). Вторым элементом становится установление причины: высказывание известного человека, связанное с оценкой событий на границе России и Украины. Третий компонент — сообщение о последствиях — является

дискурсивным маркером: с одной стороны, неизвестность и неопределенность последствий отъезда персоны, с другой — указание на активность за рубежом или устройство жизни за пределами родины.

Таким образом, нарратив о селебрити-миграции выявляет страхи возникновения общественного конфликта, раскола общества, а неопределенность и перевод разговора в бытовой план могут свидетельствовать об отсутствии четких представлений о протекающих процессах.

Литература

1. Антропова В. В., Федоров В. В. Верификация ценностных доминант в региональном медиадискурсе: травмирующе-фобический сегмент информационного поля // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С. 158–168.
2. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.
3. Штопка П. Социальное изменение как травма (статья первая) // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6–16.

Антон Николаевич Фортунатов

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

anfort1@yandex.ru

ОТЧУЖДЕНИЕ КАК «ИДЕАЛ» КИБЕРГУМАНИЗМА

Кибергуманизм является следствием самодетерминированной цифровой реальности. Личность объявляется «априорной ошибкой», и способ для нее быть «успешной» — это отказ от прежних культурных и социальных норм. Человек остается один на один с цифровыми системами, и степень его отчужденности от социума коррелирует с уровнем его виртуального поощрения.

Ключевые слова: кибергуманизм, отчуждение, коммуникация.

Может ли отчуждение быть идеалом? Парадоксальность такого утверждения соотносится с линейной логикой последовательного развития мысли, а значит, и рефлексии человека в отношении самого себя. Эта традиция насчитывает не одну тысячу лет, но именно сегодня она переживает глубинный слом.

Когнитивная самообусловленность человека диктует (диктовала) его включенность / «вписанность» в бытийную систему координат: отстранение как первый шаг к отождествлению, смысловое взаимодействие как тактильно и антропологически обусловленный процесс, наконец, рефлексия как форма идентификации. Эти и множество других связей человека с миром обуславливали его твердое место в бытии, оставляя право на свободу, фантазию, непредсказуемость или, наоборот, апатию, деструкцию, аномию. Эти процессы были следстви-

ем динамического взаимодействия личности с окружающей средой и ее, что немаловажно, постепенного становления, эволюции, реализации права на «второе рождение».

Цифровая реальность взорвала изнутри те незыблемые, априори подразумеваемые пространственно-временные опоры самосознания человека, утрата которых привела к формированию нового алгоритма восприятия окружающего мира: парадоксальность, непредсказуемость, вычурность цифровой «логики», воплощенной в социальной повседневности, поставила под вопрос сам факт пребывания личности в социальном пространстве, опирающемся на цифровые технологии [2]. «Интернет вещей», «умные технологии» неспроста становятся метафорами субъектного отчуждения: за принятие решений (прежнее неотъемлемое право личности) теперь отвечает внешние по отношению к человеку структуры.

Технологизм цифрового мировосприятия реализуется в прагматизме современных коммуникативных технологий: человек словно вынужден обслуживать алгоритмы медиасистем, пластично подстраиваясь под их «требования», меняя свою внешность, манеры, когнитивные ориентиры, становясь «рабочим материалом» для цифровой медиаэкспансии на социум. Многочисленные трагедии в жизни, вызванные стремлением к «удачным» фотографиям в Инстаграм* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), вычурные медиаперсоны в Тик Ток отчетливо характеризуют ценностную и этическую трансформацию социума, оставляя, что важно, за рамками общественной рефлексии глубинные причины таких изменений. Вообще суицидальность в реальной жизни контрастирует с гипертивальностью в цифровом пространстве.

Тем не менее, если перестать навязывать цифровой реальности принципы прежней культуры и оценить ее как самостоятельную контр-реальность, то многие ее ужасающие парадоксы станут более понятными. Коммуникативная революция, начавшаяся в середине прошлого века, постепенно формировала образ человека-коммуникатора, интегрированного в информационные процессы [3]. Этот образ коррелировал с метафорой компьютерной революции «мозг как мегакомпьютер», а человек становился элементом дизайна информационных систем, стремившихся к цели технологической детерминации всей реальности (и уже почти достигших ее). «Возможности» искусственного интеллекта сегодня открыто ставят вопрос о неспособности человека отразить самого себя.

Особенность технологического мышления, однако, хорошо иллюстрируется формулой Э. Тоффлера о том, что в век информационных технологий мы начинаем знать все больше и больше о все меньшем и меньшем [1]. Экспансионистский характер цифровых коммуникаций связан как раз с необходимостью «уменьшения» человека, его «атомизации» для превращения в «надежный» элемент коммуникативных систем. Именно отсюда идет нарастающая сегодня волна социальной псевдорефлексии, особенно проявляющаяся в «умных» или «бережливых» технологиях: «человек — это запрограммированная ошибка». Возникает неясная контр-этика, как альтер-эго коммуникативной контр-реальности: отчужденный от самого себя человек и есть «идеал» кибергуманизма. Это означает отказ от большинства обуславливающих его социальное поведение факторов — традиций, опыта, культуры, взамен которых предлагается алгоритмизированная экспликация цифровой «успешности» как синонима социального отчуждения.

Литература

1. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002.
2. Фортунатов А. Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения. М., 2018.
3. Фортунатов А. Н. Нравственная медиация как перспектива для нового гуманизма. // Наследие В. Г. Короленко. Стратегии гуманизма. Н. Новгород, 2021. С. 9–11.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

cvetova@mail.ru

МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИЯ «ЕДИНОЙ ИДЕИ ЧЕЛОВЕКА»: АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ

Доклад посвящен актуальным исследовательским подходам, позволяющим выявить специфику современной медийной репрезентации «идеи человека»: технике описания отражающих «антропологический код» концептуальных оппозиций; алгоритмам исследования речевых проявлений категории причинности, спровоцировавших возникновение этих смысловых оппозиций.

Ключевые слова: антропология, концепт, оппозиция, оценка, пространство, время.

Тенденция антропологизации гуманитарных наук сегодня признается как наиболее очевидная и доминирующая. В медиалогии эта тенденция имеет несколько воплощений. Наиболее эвристичные и актуальные концепции связаны с формированием таких научных направлений, как аксиология журналистики [2] и медиаантропология [1]. Первое научное направление сосредоточено на особенностях медиатрансляции гуманистических ценностей, второе базируется на тех отраслях философского и социологического знания, которые занимаются постижением сущности человека — на антропологии и идеях персонализма.

Подключение общефилологических и медиалингвистических исследовательских методик к соответствующему кругу проблем, прежде всего, представлено в работах, посвященных концептосфере современной медиаречи. Но данный исследовательский этап уже отформатирован [3; 4] и, на наш взгляд, может развиваться в двух основных вариантах.

Вариант первый. Выявление и описание концептуальных оппозиций, репрезентирующих в разных сегментах огромного и чрезвычайно разнообразного медиапространства «антропологический код» современной эпохи (термин Л. А. Черной): телесный образ человека; человека как носителя интеллекта; человека — созидателя и творца; человека как персону, реализующую себя в диалоге с другими людьми; человека как носителя духовных, нравственных ценностей; человека-потребителя. Подчеркнем, что при реализации данного аналитического подхода особенно важны принципы создания эмпирической базы исследования, в которую должны войти тексты продвижения исторически сложившихся практик концептуализации образа человека — тексты, популяризирующие философию, политологию, литературу, искусство. Кроме того, при создании конкретного аналитического алгоритма, думается, следует обратить особое внимание на оценочный компонент лексико-семантической презентации базовых концептов, прежде всего, на систему актуальных дискредитирующих номинаций, приобретающих особое значение в институционально конфликтном современном российском медиадискурсе.

Вариант второй. Исследование причин, предопределяющих возникновение той или иной антропологической оппозиции. Как правило, эти причины обнаруживаются при анализе связи смысловой структуры и речевой формы медиатекста с экстралингвистикой — с эпохальными предпочтениями, которые достаточно отчетливо представлены в цепочках ключевых слов, презентующих пространственные и временные параметры мира — сегодняшней реальности, образ которой целенаправленно формируется в массовом сознании.

Именно в системе ключевых слов презентуются основные характеристики нового времени и пространства — новые ценности, авторитеты, законы, язык, мода.

Формирующаяся исследовательская программа подчинена единой цели — установке на декодирование смысловой структуры медийного гипертекста для постижения нового формата «единой идеи человека» (М. Шелер), возникающего в зоне отрицания или, как минимум, мощнейшей модернизации системы гуманистических ценностей.

Литература

1. Блохин И. Н. Координаты медиа: основные понятия и характеристики // Личность в координатах медиа. СПб., 2020. С. 9–22.
2. Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб., 2016.
3. Цветова Н. С. Концепт «бизнес» в ментальном пространстве России: логика медиапрезентации // Проблемы когнитивного и функционального описания русского и болгарского языков. Шумен, 2020. Вып. 14/1. С. 71–84.
4. Цветова Н. С. Ментальное пространство России в медийном измерении // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2021. № 5. С. 3–11.

Елена Эдуардовна Чеботарева

Санкт-Петербургский государственный университет

e.chebotareva@spbu.ru

ЭТИЧЕСКИЕ КОНТРОВЕРЗЫ ЦИФРОВЫХ МЕДИАСЕТЕЙ

Автор рассматривает проблемы этических принципов медиасферы на примере сетевых платформ. В итоге делается вывод о необходимости создания гуманистического цифрового лидерства, ответственного за новые этические стандарты коммуникаций.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, медиа, сети, гуманизм, этические стандарты.

Вопросы гуманизма в цифровой медиасфере особенно актуализировались после того, как стала осознаваться политическая и экономическая сила цифровых медиа, их инструментальность и функциональность. Кроме того, как отмечает В. А. Сидоров, в ситуации формирования индивида нового типа, склонного жить в медийном пространстве, надо задуматься о том, что «инструменты, которые создаются людьми, быстро опережают их умственные способности» [1: 121].

В данной статье я обращаю внимание на специфику аксиологии социальных сетей в контексте её влияния на формирование нового медийного индивида. Многие источники уже давно бьют тревогу относительно драматического увеличения роли в нашей жизни таких сетей, как, например, Facebook (Meta) * (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), и связанных с этим не до конца очевидных последствий. В качестве примера такого источника

можно привести проект Center for Humane Technology (СНТ; центр гуманистических технологий). В частности, СНТ в своих работах упоминает выражение «цифровые гангстеры» в адрес Facebook и других технологических платформ и опирается на работу, посвященную исследованию ущерба, наносимого обществу этическими стандартами Facebook*¹ (Zucked: Waking Up to the Facebook* Catastrophe), что, отвлекаясь от игры слов и новояза, можно перевести как «осознание катастрофы Facebook*». Помимо этого, в одной из статей несколько лет назад СНТ отмечает новый тренд (со ссылкой на данные исследования Барометра доверия Эдельмана): хаотичная медийная среда вызывает новый интерес к установлению фактов, что приводит к росту потребления и обмена информацией из традиционных средств массовой информации [2]. Безусловно, отношение к традиционным СМИ и новым цифровым медиа будет ещё не раз меняться, однако очевиден сам факт понимания проблемы с ценностями у новых медиа, на которых возлагались большие надежды.

Одной из интересных работ в понимании этой проблемы является статья Рида Хоффмана (Reid Hoffman) «Человеческая природа в пороках и добродетелях: подход Адама Смита к созданию интернет-экосистем и сообществ» [3]. Хоффман, философ по образованию, предприниматель и сооснователь соцсети LinkedIn, размышляет о том, какие принципы позволяют одним сетям выживать, а другим — нет. Апеллируя к идеям А. Смита, он называет эти принципы грехами, имея в виду те чувства, которые пробуждают и культивируют в человеке основные потребительские интернет-сайты и платформы, привлекающие сотни миллионов пользователей: «Социальные сети работают лучше всего, когда они подключаются к одному из семи смертных грехов. Facebook* — это гордость. Zynga — лень. LinkedIn — это жадность». Хоффман показывает, что в рамках управления социальной сетью возможны решения, минимизирующие негативные человеческие импульсы, и делает основную ставку на понятие цифрового лидерства. Именно лидер каждой отдельной сети, как он считает, должен пытаться преобразовать эти негативные импульсы в позитивные, делать гуманистические шаги, задать этический стиль коммуникации, изложения фактов и стандарты дискуссий, в то время как надежды на то, что подобные кодексы и стандарты цифровой коммуникации органично сформируются сами собой «снизу», безвозвратно угасли.

Идею цифрового «гуманистического» лидерства как необходимого и постоянного контроля над хаотичными сетевыми коммуникациями, как работы над новыми этическими коммуникативными кодексами следует, очевидно, рассматривать как конструктивный ответ вызову цифровой эпохи.

Литература

1. Сидоров В. А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С. 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125.
2. 1 big thing: Users rely on traditional news amid fake news chaos. URL: <https://www.axios.com/newsletters/axios-media-trends-2119ef2f-a9f7-4ea1-830b-0ee6871363fc.html?chunk=0#story0>. (дата обращения 24.02.2022).
3. Human Nature in Vices and Virtues: An Adam Smith Approach to Building Internet Ecosystems and Communities. Published October 29, 2021 by Reid Hoffman. URL: <https://knightfoundation.org/human-nature-in-vices-and-virtues-an-adam-smith-approach-to-building-internet-ecosystems-and-communities/>. (дата обращения 21.01.2022).

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

IV. «Новая» грамматика
русского языка:
реальность или заблуждение



Виктория Владимировна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

v.v.vasilieva@spbu.ru

ЛИТЕРАТУРНЫЙ РЕДАКТОР МАССМЕДИА ПЕРЕД ВЫБОРОМ: «ПРИЧИНА ЭТОМУ/ЭТОГО»

На материале данных «Национального корпуса русского языка» рассматривается использование вариантов «причин* того/этого, причин* тому/этому» в медиатекстах газетного корпуса и подкорпуса устных публицистических текстов. Делается вывод о стилистической значимости вариантов.

Ключевые слова: медиатекст, грамматические варианты, управление в современном русском языке.

Разнообразие грамматических вариантов в современном русском языке ставит редактора перед выбором: остановиться на варианте, рекомендованном словарями и справочниками, или выбрать «ошибочный», поддержанный массовым употреблением и претендующий в силу этого на статус новой нормы. Одной из таких вариативных категорий является современное управление.

Мы обратили внимание на вариативность в медиатекстах словосочетания слова «причина» с указательным местоимением («причина тому/этому — причина этого»), в отношении которого имеется однозначное правило: местоимение должно получить форму дательного падежа («Финансовый мир перевернулся с ног на голову, и причин тому несколько». lenta.ru. 28.08.2019), а в родительном падеже — зависимое слово, выраженное именем существительным («...формальной причины для столь сильного повышения цен уже нет...». iz.ru. 08.04.2022).

В «Национальном корпусе русского языка» (по газетному корпусу и корпусу устной речи) был проведен поиск по запросам: «причин* тому», «причин* того», «причин* этому», «причин* этого». Покажем количество документов, выданных по запросу 12.01.2022 (количеством вхождений пренебрежем, так как оно либо совпадает с количеством документов, либо отличается на единицы).

Газетный корпус: «причин* тому» — 1105, «причин* тому, что» — 14, «причин* этому» — 354, «причин* этого» — 2125, «причин* того, что» — 1169. Исключим из нашего корпуса варианты с союзной связью в сложном предложении («тому, что»; «того, что»). Соотношение использования дательного (нормативного) и родительного (ошибочного) падежа таково: 1459 против 2125. Чем можно объяснить массовый характер нарушения в рассматриваемом управлении? Скорее всего в отношении выбора падежной формы зависимого слова действует принцип аналогии (как, впрочем, во многих случаях движения нормы): зависимое слово оформляется такой грамматической формой (родительным падежом), которая требуется в этой позиции для полнозначной лексемы — для имени существительного.

В устном корпусе (публичная спонтанная речь) на наши запросы было выдано большое количество документов, однако с существенной разницей в пользу ненормативного варианта управления: 6 против 19. Ожидать победы нормативного варианта в устной речи при массовом характере ошибки в СМИ было бы странно, и объяснения требует, скорее, соблюдение правила в устной речи. Заметим, что контексты с управлением дательным падежом («причин* тому/этому») — это примеры из публичных выступлений высокообразованных людей: [Зализняк А., муж., 70, научный работник] «вида падёж скота/ искать виновника немедленно и понимать/ что единственная возможная причина этому/ <...> злодей/»; [Зоя Кёстер-Тома, жен., лингвист] «причины этому/ он видит в том/ что теряется престиж/ чешского литературного языка/». Можно сказать, что обсуждаемая предписанная норма в устной речи маркирует носителей «высокой речевой культуры» (по О. Б. Сиротининой).

Возможно, в привязке нормативного управления к книжному характеру речи кроется «неестественность» (неуместность?) правильного варианта управления в таких газетных контекстах, которые далеко не безупречны по логико-грамматическому оформлению в целом и являются, как понятно из статей, пересказом чужой речи (контексты приводятся с сохранением форм источников): «Впрочем, вряд ли причиной этому послужил довольно уверенный старт подопечных Славолюба Муслина» (Сов. спорт. 23.04.2011); «Как призналась “Известиям” лидер сборной Алия Мустафина, причиной этому стала огромная обида на самих себя» (Известия. 01.08.2012); «Причин этому выяснить не удалось, но, судя по всему закрытие кафе с товарными знаками никак не связано: в Палате по патентным спорам Роспатента никаких заявлений на олимпийскую тему нет» (Известия. 13.10.2011).

Во всех приведенных примерах требуется правка, но правильное управление останется инородным вкраплением даже после устранения недочетов. Органичнее выглядел бы, на наш взгляд живой, разговорный вариант: «Впрочем, вряд ли причиной этого стал довольно уверенный старт подопечных Славолюба Муслина».

Екатерина Владимировна Выровцева

Санкт-Петербургский государственный университет

e.vyrovitseva@spbu.ru

РАДИКАЛИЗАЦИЯ НОВОСТИ

В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА:

ВОЗМОЖНОСТИ «НОВОЙ» ГРАММАТИКИ

В современных медиа рассматриваются средства представления новости, делающие позицию автора более категоричной. Вводится понятие «радикализация новости», выделяются особенности «новой» грамматики, свидетельствующие о намеренной демонстрации позиции автора (издания), что в информирующей речевой деятельности журналиста проявляется в открытой публицистичности.

Ключевые слова: новостной медиатекст, модус, экспрессивная лексика, средства радикализации.

Новостной дискурс характеризуется тем, что не только фиксирует происходящее в реальной действительности, формируя актуальную повестку дня, но и порождает социальные процессы, основанные на осмыслении через их определение и оценку представленных в медиатексте событий. Новостной текст как «макроструктура особого типа», несмотря на небольшой объем, представляет собой хорошо продуманную структуру, равноуровневую организацию, которую и принято называть грамматикой текста [2]. В формировании этой структуры как результата превращения реального (референтного) события в медиасобытие участвуют различные языковые средства (морфологические, синтаксические, лексические, стилистические), что обеспечивает целостность текста и целостность медиаобраза события.

Любое высказывание характеризуется «большей или меньшей категоричностью, которая, безусловно, является одним из социальных смыслов» [5: 216]. В современных массмедиа при представлении новости наблюдается усиление модуса категоричности, в результате доминирование такого способа репрезентации события приводит к радикализации новости, что выражается в однозначности оценки происходящего. При этом кроме традиционных способов заявления категоричности (выраженная интонацией и синтаксическими средствами безапелляционность, императивность, использование модальных слов и выражений с семантикой уверенности, краткие прилагательные и причастия в функции сказуемых и т.п.) в современных новостных сообщениях встречаются новые способы усиления однозначности позиции автора, а за ним и позиции адресата.

Например, данная функция может быть реализована включением в текст суперлативов («самое сильное эконообщество»; «сильнейший экономический шок»; «сильнейший временной прессинг»; «старейший аргумент»), стилистически сниженной лексики («полицию Петербурга колбасит от инцидента»; «на парковке зацепились языками, продолжили в дежурке»; «инспекторы талдычили»), а также за счет прецедентности. Такие средства языка, как правило, не использовались в новостном медиатексте, цель которого — информировать, сообщать, осведомлять, «знакомить аудиторию с основными изменениями в социальной действительности» [3: 52]. Анализ медиатекстов позволяет говорить об усилении публицистического начала в новости прежде всего грамматическими средствами. Объективность информации оказывается необязательным требованием при создании заметки.

Еще более интересной представляется возможность радикализации новости за счет обращения к разным формам комического. Шутливая, ироническая, сатирическая, саркастическая оценки, представленные различными лингвистическими средствами, нередко становятся способом выражения определенной, в том числе весьма радикальной, позиции: «Обмениваясь шутками, ведущие и эксперты решают задачу продемонстрировать зрителю единство своих позиций, намерений и компетенций» [1]. Наиболее характерно это для заголовков-кликбейтов и игровых заголовков в новостных материалах («О спорт, ты как?»; «Не ждать милостей от чиновников»; «Вас здесь не сберегало»; «Куда ни кинь, всюду Кын»; «Происки англосанкций»; «Команда-промах»). Подобные заголовки не только реализуют рекламно-развлекательную функцию, но и настраивают на определенное, программируемое автором восприятие новости. То есть однозначная, категоричная позиция автора формирует такое же отношение к представленному в новости событию и у адресата.

Экспрессивность на всех уровнях медиатекста, которая не исключает традиционной фактологичности, становится универсальным и эффективным способом радикализации

новости. Если учесть, что «главным качеством медийной речи, определяющим ее природу, является непосредственная включенность в общую практическую деятельность общества, социума» [4: 59], то можно говорить о том, что «новая» грамматика способствует формированию таких тенденций в массовой коммуникации, как исчезновение из медийного пространства дискуссии и полемики, место которых занимают спор и скандал. Категорическое неприятие другого мнения, безапелляционное агрессивное возражение, представленные журналистами в новостных текстах, еще больше радикализируются в комментариях пользователей.

Литература

1. Васильева В. В., Иванова Л. Ю. Шутливая тональность как инструмент организации взаимодействия в новостном телевизионном коммуникате // *Медиалингвистика*. 2020. № 7 (2). С. 212–224.
2. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
3. Дускаева Л. Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров // *Жанры речи*. 2014. С. 50–57.
4. Коньков В. И. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // *Мир русского слова*. 2016. № 3. С. 58–63.
5. Малышкин К. Ю. Категоричность как категория семантического синтаксиса // *Наука о человеке: Гуманитарные исследования*. Научный журнал. 2014. № 1(15). С. 215–218.

Марина Степановна Голокова

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта (Санкт-Петербург)

m.golokova@lesgaft.spb.ru

«ЧТО? ДА!» — НОВОЕ КЛИШЕ В МЕДИАРЕЧИ

В грамматике современной медиаречи наблюдается тенденция к использованию упрощенных конструкций, способных передать различные смыслы. На материале российских интернет-изданий последних пяти лет показана специфика употребления предложений, сочетание которых приобрело устойчивый характер благодаря их структуре и семантике.

Ключевые слова: грамматическая конструкция, медиаречь, синтаксис, клише.

Стремление к оперативности и желание привлечь большое число читателей привело СМИ к частотному употреблению грамматических конструкций, позволяющих максимально воздействовать на аудиторию, выразить различные оттенки субъективно-модальных значений [1: 241–241]. Среди таких грамматических средств можно выделить междометия, восклицательные и вопросительные предложения, а также вставные конструкции, в которых содержится оценочный компонент, выражается мнение, и др. Грамматическая система языка в медиаречи в целом остается неизменной, хотя в заголовочном тексте встречаются специфические, характерные только для него конструкции [2].

Представляется необходимым обратить внимание на отдельные тенденции в использовании синтаксических конструкций, минимальных по своей структуре, но ёмких с точки зрения семантики. Так, сочетание двух предложений «Что? Да!» в современной медиаречи стало встречаться настолько часто, что приобрело статус стандартной конструкции или даже штампа.

Эта короткая вопросно-ответная конструкция, подчеркивая диалогическую природу медиатекстов, играет контактоустанавливающую роль. Она подразумевает предсказуемое автором удивление со стороны читателя, к которому обращен вопрос «Что?», и мгновенный ответ «Да!», стирающий любые сомнения относительно той информации, о которой идет речь. Данная конструкция, как показывает лингвостилистический анализ материалов СМИ, употребляется главным образом в заголовочном комплексе в дополнение к утвердительному суждению, и встречается как в препозиции, так и в постпозиции, например: «Что? Да! Бритни Спирс выходит замуж»; «За клевету в интернете будут сажать. Что? Да!».

Сочетание предложений «Что? Да!» в медиаречи — это сокращенный вариант сочетания вопроса «Что, вас это удивляет?» и ответа «Да, это так!». Конструкция служит для читателя своеобразным сигналом, призывающим к прочтению текста, порой придает речи агрессивный характер, поскольку не предусматривает для аудитории возможности оспорить приведенное в заголовке утверждение или суждение. Таким образом, использование конструкции «Что? Да!» обеспечивает заголовкам стилистический эффект усиленного ожидания, создаёт в тексте напряжённость [3].

Утвердительные высказывания, к которым примыкает данная вопросно-ответная конструкция, претендуют на сенсационность. Они составляют основу, как правило, предикативных полноинформативных заголовков: «Экстремал проехал знаменитые “Врата ада” задом наперед. Что? Да!»; «Певица Манижа выпустила песню “Изумруд” — дуэт с Владимиром Высоцким. Что? Да!». Синтаксическая конструкция «Что? Да!» характерна также для заголовков в рекламных текстах: «Samsung выпустила джинсы. Что? Да!»; «Что? Да! 80 и 90% скидки в SVMoscow»; «Дешевые студии в центре Петербурга. Что? Да!».

Употребление такого грамматического средства в медиаречи способствует большому охвату аудитории. Полноинформативные заголовки в новостных материалах часто носят исчерпывающий характер — не каждый читатель захочет обратиться затем к тексту. В сочетании же с вопросно-ответной конструкцией «Что? Да!» заголовок обретает семантику провокации, которую аудитория не оставит без внимания. Однако частотное употребление конструкции «Что? Да!» в медиаречи может лишить её разнообразия стилистических эффектов и превратить в клише, которое в заголовочном комплексе в итоге станет бессмысленным.

Л и т е р а т у р а

1. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М., 2000.
2. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. М., 1966. С. 95–126.
3. Шехтман Н. А. Семантическая напряженность текста и его понимание // Вестник Челябинского гос. пед. ун-та. 2013. Вып. 12. С. 166–173.

Лилия Рашидовна Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет

l.duskaeva@spbu.ru

ГИПЕРМЕДИАТЕКСТ ОДНОЙ ТЕМЫ

КАК ЕДИНИЦА АНАЛИЗА ГРАММАТИКИ РЕЧЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ

В лингвистике утверждается круг специфических понятий и категорий, с помощью которых можно описать текстовую деятельность в виртуальной среде, — гипермедиатекст, новостные волны, медиатекст, паратекст, субтекст, кликбейт, комментарии пользователей, диалогический дискурс в социальных сетях. В докладе обосновывается один из подходов к их изучению.

Ключевые слова: гипермедиатекст одной новости, речевая процедура, речевое действие.

В современной лингвистике утверждается свой круг специфических понятий и категорий, благодаря которым раскрываются закономерности текстообразования в виртуальной среде. Среди них — гипермедиатекст одной новости. Эта единица выступает разновидностью гипертекста и характеризуется всеми его чертами. Изучение структуры таких гипертекстов осуществляется в современных медиалингвистических исследованиях на деятельностно-процессуальной, прагматической основе с применением разных подходов — парадигматического и синтагматического. Лингвистику медиа, исследующую лингвистическое устройство медиакommunikации, интересует проблема членения текстового потока на типовые единицы, отражающие речевые процедуры и действия. Например, в качестве объекта изучения выделяется гипермедиатекст одной новости — общности медиатекстов, размещенных в гипертекстовой среде [2; 3]. Основой формирования такого медиатекста выступает один новостной повод.

Когда анализируется многослойная нелинейная текстовая структура виртуального пространства, гипермедиатекст рассматривается как массив синтагматически связанных разнотипных текстов, объединенных вертикальными и горизонтальными связями. В ходе анализа межтекстуальной связности выделяется вертикальный гиперпаратекст, представленный контекстными и навигационными тегами, хэштегами [1], заголовками, лентами заголовков, кликбейтом [4], скрин-страничными субтекстами заголовков. Последние включают изображения, как, например, в российских агрегаторах новостей. Если учитывать многоступенчатое развертывание всякого текста в виртуальном пространстве по вертикали, от отдельного заголовка в заголовочной ленте через гипотексты и субтексты до полного текста, то целесообразно выделять не только вертикальный, но и горизонтальный паратекст. Более того, паратекст может быть за пределами текста. Однако есть и та его часть (заголовок публикации, подзаголовки, выноски, фото, карикатуры и т.п.), которая встраивается в публикацию и вступает в смысловые связи с основной частью текста. Перед нами разноуровневые языковые средства, передающие информацию о ходе коммуникации.

Для рассмотрения гипермедиатекста в динамике возможен и другой подход, парадигматический, при котором анализируется лингвокомпозиционная структура того или иного класса медиатекстов, бытующих в гипертекстовой среде. В этом случае решается другая исследовательская задача — раскрыть закономерности текстопорождающей деятельности в виртуальном пространстве. Каждый отдельный текст рассматривается как

типовое социально-коммуникативное действие, осуществляемое в ходе речевой деятельности того или иного вида. Как следствие, его форма: 1) ориентируется на реализацию цели той деятельности, звеном которой текст является; 2) обусловлена технологическими особенностями канала медиа, по которому тексты такого типа транслируются; 3) создаётся с учетом фактора адресата в ходе регуляции профессиональными, этическими и правовыми нормами (или отсутствия такой регуляции). Но и в том, и в другом случае медиалингвистику интересует, каким образом коррелируют текстовая композиционность поликодовых средств и технологии их создания и трансляции. Поэтому в гипермедиа-тексте исследуется синтактика отдельных типов текстов, форма которых детерминирована каналом трансляции (радио, ТВ, интернет-СМИ, посты в мессенджерах или социальных сетях), местоположением сообщений в газетном или журнальном номере, коммуникативными целями.

С учетом этих обстоятельств проводится анализ гипермедиа-текста одной новости, в котором сочетаются синтагматический и парадигматический подходы.

Литература

1. Беловодская А. А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 1. С. 60–74.
2. Дускаева Л. Р. Развертывание новости в гипертекстуальном пространстве интернета // Электронные СМИ: вчера, сегодня, завтра. 2007. № 1. С. 67–75.
3. Коньков В. И. Система презентации медиа-текста // Медиалингвистика. 2015. № 2. С. 35–44.
4. Сладкевич Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 3. С. 353–368.

Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.y.ivanova@spbu.ru

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАТИВНОЙ САНАЦИИ НЕКОМПЕТЕНТНОСТИ В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Рассматриваются формы коммуникативной санации, которые применяются в профессиональном онлайн-комьюнити «Сообщество суровых токарей» в отношении участников, демонстрирующих некомпетентность в процессе обсуждения профессиональных проблем. Отмечена роль средств словообразования в реализации оценочности и побудительности при санации чужих высказываний.

Ключевые слова: коммуникативная санация, профессионал, онлайн-сообщество, компетентность.

Преобразование форм и способов социального и межличностного общения сегодня проходит под влиянием технологий, позволяющих использовать онлайн-ресурсы для дистантного полилогического взаимодействия — в соцсетях, блогах, сообществах мессенджеров. В социальных сетях получили распространение комьюнити, объединяющие пользователей по профессиональному признаку: правила общения профессионалов оговариваются в описании группы, участники следят за соблюдением норм профессионального речевого взаимодействия, непрофессионалы опознаются по неспособности пользоваться терминологией и по отсутствию профессионально-этических знаний [3].

Речевое взаимодействие в профессиональных онлайн-сообществах характеризуется проблемностью, т.е. направлено на изучение или разрешение какой-либо профессиональной проблемы. Этикетная линия речевого взаимодействия [2] строится как поиск решения, который сопровождается обсуждением вопросов, связанных с объектами, процессами, продуктами и инструментами профессиональной деятельности.

Ранее Л. Р. Дускаевой [1] поставлен вопрос о формах обеспечения коммуникативной санации в сообществах — о способах, позволяющих повысить качество общения, демонстрировать соответствие правилам коммуникативного поведения, заявленным в комьюнити, предотвращать коммуникативные девиации. В профессиональных сообществах санация направлена на высказывания, по-разному вскрывающие непрофессионализм коммуниканта [3].

Санлирующие элементы речевого взаимодействия встраиваются в этикетную линию общения участников «Сообщества суровых токарей» соцсети «ВКонтакте». По предмету труда токарь относится к типу профессий «человек — техника», в связи с чем в центре внимания профессионалов в этом комьюнити находятся технические процессы и личные характеристики профессионала, от которых зависит качество выполнения работы на станке, в первую очередь соответствие результата заявленным геометрическим параметрам изделия. Высказывания, содержащие сомнительные утверждения (с точки зрения представлений о корректном выполнении работы и ее разумной организации), провоцируют ответные реплики с интенцией санации некомпетентности — выявления несоответствия чьих-либо знаний, опыта или образования профессиональному уровню.

Коммуникативная санация некомпетентности реализуется разноуровневыми языковыми средствами. В нашей работе обратимся к словообразовательным средствам. Во-первых, профессионалы создают язвительные окказиональные номинации в отношении оппонента и его речевых поступков, если тот в процессе общения демонстрирует неосведомленность или неопытность, например: «тиктокарь» — номинация, образованная наложением корней «токарь» и «Тикток», комичность ей придает использование названия развлекательной соцсети; «луддит-неосилятор» — ироничная номинация, созданная сложносоставным способом, где «луддит» — историзм, обозначающий противника внедрения машин в производство в XIX в., и «неосилятор» — окказионализм, образованный от глагола с отрицательной частицей «не осилить» при помощи суффикса «-ятор» для обозначения лица, выполняющего действие. Во-вторых, применяются отрицательно-оценочные разговорные лексемы и компаративы в сочетании с профессиональными жаргонизмами, образованными с помощью универбализации: «мелкосерийка для ЧПУ подходит не хуже»; «так что шапкозакидательство своё оставьте для курилки». В-третьих, предлагается выполнить профессиональные действия, которые представляются минимальными для проверки компетентности, что передается использованием слов, содержащих суффикс с уменьшительным значением: «попробуй выточить детальку хотя б по третьему качеству».

Таким образом, коммуникативная санация некомпетентности, наблюдаемая в профессиональном сообществе токарей, использует словообразовательные ресурсы, в том числе в области реализации оценочности в отношении чужой речи и побудительности, направленной на выявление непрофессионализма.

Литература

1. Duskaeva L. Speech etiquette in online communities: Medialinguistics analysis // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2020. № 1. С. 56–78. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-56-79.
2. Duskaeva L. Etiquette Line of Online Communication in the Community // Duskaeva L. (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2021. P. 51–75. DOI: 10.1007/978-3-030-81747-3_4.
3. Duskaeva L., Ivanova L. The Speech Etiquette of Professional Groups // Duskaeva L. (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2021. P. 95–137. DOI: 10.1007/978-3-030-81747-3_6.

Владимир Иванович Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

v_konkov@mail.ru

ОБОБЩЁННО-ЛИЧНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ

В работе анализируется обобщённо-личный тип односоставных предложений. Определяется содержание понятия «обобщённое лицо» и выявляется его структура при главном члене, выраженном формой глагола 2-го лица единственного числа. Говорится о стилистическом потенциале предложений этого типа.

Ключевые слова: односоставное предложение, обобщённо-личное предложение, лицо глагола, выразительные средства.

Односоставные обобщённо-личные предложения являются важным выразительным средством в медийном тексте, однако до сих пор не определён объём содержания этой категории и его структура.

«Русская грамматика» 1980 г. говорит о данном типе предложений как о предложениях «с обобщенно-личным значением, т.е. со значением действия или состояния, приписываемого любому, всякому субъекту» [4: 245], объединяя под этой номинацией предложения различного типа: «Всего не предусмотреть; Чужую беду руками разведу; Охотно мы дарим, что нам не надобно самим» и др. А. М. Ломов и И. П. Распопов, обратив внимание на разнообразие синтаксических типов предложений, которых принято называть обобщённо-личными, делают вывод о сомнительном грамматическом статусе этих предложений как о типе односоставных предложений и считают, что «специфических конструктивных схем обобщенно-личных предложений в современном русском языке нет» [2: 237]. Соответственно, нет и оснований для выделения такого типа односоставных предложений: это всего лишь группа сходных по семантике явлений, обусловленных коммуникативным и грамматическим контекстом, а не типом конструкции: «В действительности момент обобщения — это лишь дополнительный момент, который при определённых условиях может быть сообщён предложениям различных типов без изменения их конструктивного состава и строения» [3: 237]. Авторы учебника «Совре-

менный русский язык» под редакцией В. А. Белошапковой называют обобщенно-личными предложения, «главный член которых, выраженный спрягаемой формой второго лица единственного числа настоящего времени или повелительного наклонения, обозначает действия обобщенно мыслимого лица» [5: 710]. В. В. Бабайцева относит к обобщенно-личным предложения, «действие которых относится к обобщенному лицу, а сказуемое выражено глаголом в форме 2-го лица (реже — в других личных формах)» [1: 123–124]. Значение обобщенного лица автор поясняет так: «Степень обобщения деятеля может быть различна: действие может относиться не только к любому, всякому лицу, но и к обобщенно мыслимой группе лиц» [1: 124].

Неопределенность положения с обобщенно-личными предложениями объясняется, на наш взгляд, тем, что, во-первых, нет четкого представления о содержании понятия «обобщенное лицо», а во-вторых, тем, что под один тип подводят предложения разного семантико-грамматического типа.

Обратим внимание на предложения, где главный член выражен формой глагола 2-го лица единственного числа. Эти предложения особенно часто встречаются в разговорной речи: «Пойми: когда торопиться читать, многое не понимаешь». Контекст задаёт понимание того, что автор предупреждает слушающего, говорит о том, что бывает, когда торопятся читать. В этом случае можно говорить о том, что глагол обозначает действие, которое относится к любому лицу. Однако, в отличие от предметно-личного значения 3-го лица, форма 2-го лица выделяет слушающего из всех возможных лиц. Но слушающего может выделить только говорящий. В результате он, выделяя слушающего, выделяет и себя. Поэтому формула данного типа обобщенно-личных предложений может быть представлена в следующем виде: «я + ты + все другие». В этом состоит одно из принципиальных отличий обобщенно-личных предложений от неопределенно-личных.

Именно такой подход к истолкованию специфики обобщенно-личных предложений подсказывал нам А. М. Пешковский: «Чем интимнее какое-либо переживание, тем труднее говорящему выставить его напоказ перед всеми, тем охотнее он облакает его в форму общения, переносящую это переживание на всех, в том числе и на слушателя, который в силу этого более захватывается повествованием, чем при чисто личной форме» [3: 375].

Обобщенно-личные предложения описываемого типа генерируют в тексте ярко выраженную разговорную интонацию, которая воспринимается и как контактоустанавливающее средство, и как средство выражения авторского «я».

Литература

1. Бабайцева В. В. Русский язык. Синтаксис и пунктуация. М., 1979.
2. Ломов А. М., Распопов И. П. Основы русской грамматики. Воронеж, 1984.
3. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. М., 1956.
4. Русская грамматика. Т. 2. М., 1980.
5. Современный русский язык / под ред. В. А. Белошапковой. М., 1999.

Юлия Михайловна Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

j.konyaeva@spbu.ru

ЛОКАЛЬНЫЙ МЕМ КАК МАРКЕР СЕТЕВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВЕ

В статье на конкретном примере показан механизм образования локального мема в онлайн-сообществе. Выделяются характеристики локального мема, отмечается его роль в выстраивании речевого этикета сообщества.

Ключевые слова: локальный мем, речевой этикет, онлайн-сообщество, сетевая социализация.

Социальные сети как «интернет-платформы, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете» [2: 413] организуют пространство для общения пользователей, объединенных по территориальному, гендерному, профессиональному, досуговому и др. признакам. Онлайн-сообщества, функционирующие в сети, становятся не просто «третьим местом» (термин Р. Ольденбурга), куда человек «сбегает» от реальности в поисках общения, но и средством самопрезентации пользователей, демонстрации их принадлежности к определенной общности. В связи с этим актуальность приобретает изучение закономерностей организации взаимодействия в онлайн-сообществах — сетевого речевого этикета [3]. Речевой этикет определяет ход и векторы взаимодействия, организует сетевую социализацию онлайн-пользователей, предоставляя возможности для самопрезентации участников, их коммуникации внутри сообществ.

Одним из маркеров сетевой социализации становится в коммуникации пользователей локальный мем — шутка, которая появляется в отдельном сообществе и становится прецедентным феноменом, понятным ограниченной общности людей. Опираясь на характеристики интернет-мема как жанра [1], выделим основные характеристики локальных мемов: 1) появление и функционирование в замкнутом пространстве онлайн-сообщества; 2) реплицируемость и вирусность в пределах отдельного сообщества; 3) отражение картины мира отдельного сообщества; 4) разговорность и выразительность.

Для иллюстрации специфики понятия обратимся к анализу примера (орфография и пунктуация авторов постов сохраняются).

Локальный мем «Виталик» появился в январе 2019 г. в сообществе «Юбилейный квартал и Шуваловский» на платформе ВКонтакте (https://vk.com/jubilejnyj_kvartal). Сообщество объединяет пользователей по территориальному признаку — проживанию в отдельном микрорайоне Санкт-Петербурга. Общение в группе выстраивается вокруг общих проблем, с которыми сталкивается любой житель, в числе наиболее частотных поднимается и тема транспортных заторов. «Виталик» в группе впервые упоминается как имя собственное, указывая на человека, ставшего виновником затора на дороге: девушка выкладывала скрин из группы о помощи на дорогах. Там был телефон Виталика и просьба вытащить фуру на проспекте Королева.

В процессе коммуникации первоначальная ситуация вытесняется из памяти, лексическое значение слова расширяется, имя собственное переходит в разряд нарицательных, сначала указывая на любого водителя фуры: «Виталик вернулся. Заблокировал проезд к ЮК по Королева»; «И напротив по другой стороне Парашютной на выезде из Ленты другой Виталик

пытался выехать», а после и вовсе становясь синонимом проблемы на дороге: «У нас опять Виталик?»; «Соседи вам там не видно? Виталик проехал?? домой можно?» На вирусный характер мема указывает и построение постов, предупреждающих о транспортных проблемах: фото затора, сопровождаемое подписью «Виталик».

Включаясь в языковую игру, пользователи активно участвуют в процессе «укоренения» мема в сообществе. Об этом свидетельствуют

1) демонстрация локализованности мема на определенной территории: «Ваш Виталик теперь на парашютной у церкви встрял — Почему “ваш”? А не “наш”?»;

2) расширение ареала употребления мема, маркируемое топонимами: «Сегодня любимый “Виталик” был замечен на Васильевском»;

3) включение локального мема в общий культурный контекст: «“I’ll be back” (C) Vitalik»; «Виталик Айлбибеков»;

4) деонимизация, указывающая на переход имени собственного в нарицательные, в т.ч. и графически: «из-за Вас все Виталики района выходят из строя»; «там весь день виталик полный».

Жизненный цикл локального мема не ограничен: посты, в которых упоминается Виталик, появляются регулярно, что свидетельствует об устоявшемся статусе прецедентного феномена в сообществе. Отметим, что понимание локального мема — это своеобразный обряд инициации для каждого участника сообщества: владеющий информацией маркируется как «свой», человеку же извне для понимания ситуации приходится задавать уточняющие вопросы.

Литература

1. Кэмп-Фигура Д. (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 103–121.
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник. М., 2018.
3. Speech Etiquette in Slavic Online Communities / Ed. L. Duskaeva. London: Palgrave Macmillan, 2021.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru, a.malyshev@spbu.ru

ЭРРАТИВЫ КАК ПРЕЛОМЛЕНИЕ ГРАММАТИКИ МЕДИАРЕЧИ

Статья посвящена рассмотрению явления эрративности как проявления грамматики новых медиа. Предлагается способ различения эрратографии и обычной неграмотности.

Ключевые слова: эрратив, медиаречь, языковая игра.

Эрративы — ошибочное написание слов, словосочетаний и предложений, которое «является сигналом перехода разговора на новый семантический уровень» [1: 153].

Главным принципом при рассмотрении эрративности является принцип намеренного искажения «правильнописания»: как отмечают исследователи, происходит переход антиорфографии [2] в новую, преимущественно сетевую норму [1], что показывают и статистические данные: «В некоторых случаях частота использования эрратива в интернет-среде доходит до 6% и даже до 29% от частоты использования орфографически корректного варианта» [5: 136]. Проявления эрративности в широком смысле — это и фонетический принцип письма (язык падонкафф / олбанский язык), и лексикализация эрративов, и словообразовательные и морфологические искажения, и отступления от норм пунктуации, и любые другие нарушения нормативного использования языковых средств, позволяющие выделить грамматическую и функциональную системность нарушений (т.н. эрратограммы).

Ключевым вопросом при исследовании эрративов является именно вопрос о намеренности искажения кодифицированных грамматических норм: в каком случае перед нами языковая игра и/или осознанное отступление от нормы в пределах определённой ситуации для решения определённых коммуникативных целей человеком, в остальных случаях пишущим грамотно, а в каком — проявление обычной неграмотности? Решение этого вопроса представляется непростой задачей (особенно в условиях необходимости работы с большим количеством нередко анонимных примеров), однако пренебрежение им способно привести исследователя к искажению выводов: например, к завышению количества грамотных пользователей интернета и, соответственно, излишне оптимистичному взгляду на мемы и демотиваторы как массовому проявлению лингвокреативности [3]. Отметим, что умельцы олбанского языка способны практически безошибочно отличить «своего» от «чужого» и начинающего «падонка» от опытного на основании (не)правильного написания даже такого популярного словосочетания, как «афтар жжот».

Иными словами, необходимо понять, где, кроме территории общения и назначения текста, разница между намеренным и ненамеренным отступлением от правил в случаях «вы продоёте рыбов — нет просто показываю — красивое...», «продам двухъяростную кровать», «куплю веслоухова бретанца», «пока не попробуеш родить сома не поймеш», «памагите пажолусто» и т.п. Соответственно, зыбкой становится граница между ситуациями, когда ошибка сделана ради смеха и когда она даже не осознаётся как ошибка (неграмотный человек не замечает собственные ошибки при перечитывании).

Каким же образом можно отличить эрратив от ошибки (описки, опечатки, в случае устной речи — оговорки)? Как представляется, одним из достаточно надёжных критериев становится отслеживание речевой манеры пользователей, если это позволяют технические условия медиасреды. В исследовании А. С. Косолаповой, проведённом под руководством автора данной статьи, отмечается, что во главу угла могут быть положены как фактор территории общения (сайты и паблики, где эрратография является нормой), так и обращение к записям конкретного пользователя с целью определения регулярности использования им эрративов и общего уровня его речевой культуры [4]. Этот способ продемонстрировал свою доказательность: исследование использования эрративов в постах блогера Чума Вечеринка выявило, что девушка вполне способна писать грамотно и использует эрративы для самовыражения и игрового привлечения внимания аудитории, для формирования «своего круга» пользователей. Комментарий от блогера это подтверждает: «Важно, что у меня неть принципиальных грамматических ошибок, а токма какие-то модификации. К примеру, я могу написать вместо “почему?” “чому?”, но никогда не молвлю и не начертаю “пачиму” или “пачему”, то есть принципиально неграмотно я не пишу. Ну и за моими плечами олимпиады по языку, на случай, “действительно ли она шарит”».

В завершение отметим, что эрративность устной речи — перспективное для исследований, но практически не разработанное в этом ключе поле.

Литература

1. Ахметова М. В., Гусейнов Г. Ч., Кронгауз М. А. Русский язык и новые технологии. М., 2014.
2. Дедова О. В. Антиорфография в рунете // Русский язык: исторические судьбы и современность. III международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. М., 2007. С. 342–343.
3. Климова Я. В. Эрративы в комических жанрах интернет-коммуникации // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. СПб., 2020. С. 91–98.
4. Косолапова А. С. Эрративы как лексические средства выражения авторского «я» (на примере речи блогера Чума Вечеринка) // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. СПб., 2021. С. 138–146.
5. Уткин Ю. В. Эрратография: аспекты изучения // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2011. № 37 (252). С. 136–139.

Наталья Анатольевна Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.prokofieva@spbu.ru

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.scheglova@spbu.ru

АГРАММАТИЗМ КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ РЕСУРС КОМИЧЕСКОГО

В МЕМАХ

В статье рассматривается роль аграмматизма как универсального средства формирования комического в мемах — как направленных на высмеивание политически острой ситуации, так и имеющих целью создание эмоционально комфортного общения в сети с установкой на смеховую реакцию адресата.

Ключевые слова: ключевое слово текущего момента, мем, формы комического, аграмматизм.

Сегодня в медиадискурсе жанры комического наиболее востребованы как ответ на запрос общества. Это своеобразная форма эскапизма, заключающаяся в высмеивании всех событий информационной повестки дня. Смех дарит разрядку, снятие социальной напряжённости, адаптацию к текущей политической обстановке.

Вероятно, именно этим объясняется абсолютная популярность мема — жанра, получившего распространение в социальных сетях, а затем начавшего завоевание всего медиaprостранства, в том числе как средство визуализации в СМИ [1; 3; 4]. Мем представляет собой комический речевой жанр поликодовой природы. Единство визуальной составляющей и вербального сопровождения обеспечивает появление множества дополнительных смыслов, а также увеличивает арсенал средств выражения комического, ради которых участник сетевой коммуникации и обращается к мемам.

В создании мема может быть актуализирован злободневный образ, дающий отсылку к какому-либо вопросу информационной повестки дня, а также незлободневный образ, над которым можно просто посмеяться. Следует отметить, что обе разновидности мема направлены на реализацию одного коммуникативного замысла — адаптировать аудиторию к происходящему в реальной действительности. Если авторы обращаются к политической злобе дня, то смех позволяет снять избыточное напряжение: высмеивание ситуации делает её не такой страшной. Если же автор мема обращается к незлободневному образу, то налицо реализация установки на релаксацию, что косвенно также влияет на более лояльное восприятие реальности.

При анализе эмпирического материала наблюдается прямая зависимость выбора формы комического от злободневности образа, лежащего в основе мема. Для обращения к незлободневному образу характерно использование юмора как не направленной на высмеивание чего- или кого-либо формы комического. В то время как при обращении к политическим или социально острым событиям преимущественно используется ирония или даже сарказм.

Что характерно, сами средства комического в мемах используются одни и те же: столкновение лексических пластов, оценочная лексика, аграмматизм и др. Вопрос только в их направленности: высмеивание острой в социальном плане ситуации или же гипертрофированное выделение смешного момента в каком-либо ставшем популярным фото.

Аграмматизм становится универсальным способом маркирования комического. Как правило, этот приём используется при создании звучащей речи персонажей мема. Универсальность приёма объясняется широким спектром смыслов, которые аграмматизм вводит в контекст: от умиляющей наивности до недостаточной осведомленности в какой-либо сфере и откровенной глупости и безынтеллектуальности говорящего.

Первую группу смыслов в полной мере отражает серия мемов, ставших популярными летом 2021 г.: коты смотрят на разложенную торговцем рыбу, вербальный ряд представлен диалогом: «Вы продаёте рыбов? — Нет, показываю. — Красивое». Аграмматизм в репликах котов оказывается чрезвычайно привлекательным (свою роль, вероятно, играет и модное грамматическое явление: употребление местоимения среднего рода для характеристики чего-либо — «ну, такое»).

Иная ситуация складывается, когда целью использования аграмматизма становится дискредитация личности, сатирическое осмысление действительности в аспекте поиска истины [2]. В этом случае грамматические нарушения становятся средством обратить внимание на необразованность и безынтеллектуальность объекта высмеивания. Показательными в этом отношении являются мемы с пародийными выдуманнами диалогами Дженифер Псаки и Виталия Кличко, интеллектуальные способности которых часто подвергаются сомнению в связи с их публичными выступлениями. Тональность достоверности этим диалогом придают дискурсивные фрагменты (часто именно содержащие аграмматизм), взятые из речи этих двух политических деятелей: «Виталий — Джен... — Ты как? — Как я! Вернее я, как я, только нормально! Ты где? — Ещё не уточняла. — Что?»

Таким образом, аграмматизм наряду с эрративами обеспечивает привлечение внимание пользователя к высмеиваемой ситуации и становится маркером смеховой природы текста.

Литература

1. Голованова Е. И., Часовский Н. В. Интернет-мем как средство визуализации в СМИ // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). Вып. 94. С. 135–141.

2. Коньков В. И. Художественно-публицистическая речевая деятельность журналиста // Медиалингвистика в терминах и понятиях: Словарь-справочник. М., 2018. С. 249–255.

3. Кэмп-Фигура Д. (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 1. С. 103–121.

4. Шурина Ю. В., Харохорина М. Б. Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве // Медиалингвистика. 2020. Т. 7. № 2. С. 263–275.

Ольга Владимировна Пыстина

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

olga-pystina@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАТЕКСТОВ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

В работе выявляются особенности языка современных региональных медиатекстов на основе анализа публикаций СМИ Республики Коми. Полистилизм, цитатное письмо и приемы языковой игры рассматриваются как средства обновления региональной медиаречи. Описывается стилистический потенциал выявленных языковых процессов.

Ключевые слова: полистилизм, интертекстуальность, цитатное письмо, языковая игра.

Начало XXI в. — период относительной стабилизации языка массмедиа, позволяющий сделать выводы о современном состоянии языка СМИ. К новым тенденциям в развитии языка современных российских СМИ исследователи относят демократизацию и интеллектуализацию текстов СМИ, усиление личностного и диалогического начала, стилевую контакминацию, связанную с активизацией разговорной речи, жаргонной, арготической и просторечной лексики, а также увеличение креативной направленности [4: 18].

Опираясь на современные исследования [2], охарактеризуем некоторые особенности использования русского языка в СМИ Республики Коми.

Важная особенность современной медиаречи — полистилизм: «Мы констатируем факт существования в речевой практике СМИ явления стилевой неупорядоченности, природа которого носит весьма специфический характер» [3: 118]. Смешение полярных языковых начал — книжности и разговорности — вовлекает в массмедийное пространство как терминологию, так и разговорную лексику, жаргонизмы, просторечие. Как показывает региональный материал, сниженная лексика может использоваться и в публикациях на серьезные общественно-политические темы, но при этом она чаще всего представлена в прямой речи персонажей, в цитатах. В одной из заметок Виктор Бетехтин раскритиковал Олега Михайлова за «хайпожорство на термодеструкции» (БНК. 26.12.2020). Сленговая единица «хайпожорство» — экспрессивное средство выражения негативной оценки.

Одна из тенденций развития языка СМИ — актуализация интертекстуальных связей, предполагающая наличие цитат, реминисценций, аллюзий [5: 108]. С. И. Сметанина, характеризуя интертекстуальность как прием в современном медиатексте, использует тер-

мин «цитатное письмо» [5]. В практике региональных СМИ цитатное письмо встречается в разных фрагментах текста, но особенно часто — в заголовках. Массовые издания обычно пользуются доступными прецедентными феноменами, отсылающими к популярным песням: «Жаркая “погода в доме”» (Республика. 29.09.2021); к кинофильмам: «Деньги, золото, два ствола» (Трибуна. 06.01.2022); к художественным произведениям: «Таежный тулик на Ижме» (Республика. 24.07.2017), к известным высказываниям: «Вычислилай и властуй» (Красное знамя. 14.09.2016). При этом прецедентные феномены зачастую являются необходимым материалом для создания авторского текста. При их обработке чужая цитата трансформируется путём усечения синтаксической конструкции: «Тварь я дрожащая или...?» (Трибуна. 11.02.2022); введения средств, формирующих противоположный смысл: «Героиня не нашего времени» (Трибуна. 30.10.2020) и др. Примеры говорят о том, что СМИ осваивают прецедентные феномены по определенным правилам: журналист, ориентируясь на общеобразовательный уровень аудитории, трансформирует структуру узнаваемой цитаты для повторного ее использования как средства номинации современных реалий, для передачи местного колорита.

Еще одна особенность речевой практики СМИ — использование приемов языковой игры, преднамеренная «деструкция речевой нормы» [1: 657]. В региональных СМИ пользуются спросом игры с сочетаемостью слов, так как нарушение устойчивых синтаксических связей дает возможность соотнести слово с чем-то неожиданным, при этом решаются важные содержательные задачи. В публикации о желании властей региона централизовать лабораторную службу «Биоматериальные стимулы» (Трибуна. 04.03.2022) необычная сочетаемость фокусирует внимание на лоббировании интересов частной фирмы. Востребована словообразовательная игра, основанная на создании окказионализмов. Источником для инноваций могут выступать имена собственные со значением оценки: в заголовке «Леди Гага Усть-Сысольского уезда» (Красное знамя. 03.04.2020) лексема «Гага» — соединение первых слогов фамилий бывших руководителей региона Вячеслава Гайзера и Сергея Гапликова. В целом языковая игра является инструментом социального воздействия, используется для создания уникального лингвистического ландшафта.

Итак, полистилизм, цитатное письмо, креативная инноватика региональных медиатекстов, как и других текстов российских медиа, обеспечивают обновление языка СМИ.

Литература

1. Данилевская Н. В. Языковая игра // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006. С. 657–660.
2. Казак М. Ю. Язык газеты. Белгород, 2012.
3. Коньков В. И. Стилистическая неупорядоченность в речевой практике СМИ // Современная русская речь: состояние и функционирование. Вып. II: Сборник аналитических материалов. СПб., 2006. С. 112–118.
4. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М., 2014.
5. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

Анастасия Александровна Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

hotea175@gmail.com

ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Социальные сети рассматриваются как важнейшая площадка современной коммуникации. Анализируются ключевые семы, выражающие восприятие коммуникативной платформы пользователями. Исследуется процесс перехода пользователей из одной социальной сети в другую. Устанавливается отождествление в интернет-общении понятий «социальная сеть» и «дом», «жизнь».

Ключевые слова: социальные сети, интернет-коммуникация, ключевые семы.

Одной из основных причин обновления языка в современности оказывается изменение коммуникативной природы общения: «речевая материя отливается в тех формах, которые ей создают каналы коммуникации» [1: 57]. Влияние интернет-коммуникации на язык бесспорно: так, ученые выделяют даже новую форму речи, функционирующую в мессенджерах, блогах и т.п., — «устно-письменную» речь [2]. Поэтому особенно важным для понимания тенденций развития языка оказывается изучение процессов, происходящих в онлайн-общении.

Март 2022 г. привнес значительные изменения в структуру коммуникаций в социальных сетях. В связи с изменением в РФ статуса компании Meta* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), значительная часть пользователей социальных сетей Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) и Facebook* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) переместилась в другие социальные сети (по данным агентства Brand Analytics, к 24 марта объем русскоязычного контента в Instagram* снизился на 30% по отношению к данным на 24 февраля, число активных пользователей снизилось на 31%).

В данном исследовании мы сосредоточились на лексических средствах, отражающих восприятие пользователями перехода из Instagram* в Телеграм. Для выявления ключевых концептов, выражающих представление о смене площадки, мы исследовали сообщения в телеграм-каналах при помощи подхода, используемого для анализа ключевых слов текущего момента [3]. Методика исследования заключается в проведении двух этапов: первый — анализ связанных с переходом лексико-семантических групп, второй — прагматилистический анализ ключевых понятий.

В ходе анализа были обнаружены две основные лексико-семантические группы:

1. Первая группа сконцентрирована вокруг интегральной семы 'смерть': «Сегодня проходят “похороны” этой соц сети» (Яна Рудковская); «Почему аудитория хоронит Instagram*» (Беспощадный пиарщик); «Совершили чин отпевания соцсети в сторис» (Павел Островский).

2. Вторая группа, объединенная интегральной семой 'перемещение', представлена шире: «Исход из ФБ и Инсты*» (Мейстер); «Последствия переселения из инсты* в телегу» (Кристина Потупчик); «Тотальная миграция из ФБ и Инстаграм* в нашу прежде уютную

тележеньку»; «Мы тут из “старожилов”» («Закулилка»). Использование этикетной формулы «Добро пожаловать» (Кристина Потупчик) и лексем, связанных с семьей ‘дом’: «В телеге я стала чувствовать себя как в коммуналке. Задыхаюсь после того, как в нее переехали блогеры всех мастей» («Небожена») — сближает интегральную сему ‘перемещение’ с понятием «переезд». Также встречаются сообщения, объединяющие обе ЛСГ: «Подписчики из инсты* не переехали с инстаблогиней автоматически инста* сдохла не совсем окончательно» (Александр Цыпкин).

Прагматилистический анализ показывает, что элементы ЛСГ «смерть», вероятно, используются иронически. Эта группа наблюдается не только в пространстве интернет-коммуникаций, но и в реальности: «Ритуальная служба в Омске устроила похороны Instagram*, бургерам и другим санкционным товарам» (Om1.ru). Ироническое осмысление может свидетельствовать о попытке фрустрировать блокировку социальной сети.

ЛСГ «перемещение», представленная значительно шире, включает в себя разные оценки процесса: от нейтральной («переселение») до положительной («Добро пожаловать») или негативной («Вы не у себя дома, привыкайте к новой реальности без гивов и фильтров»).

Итак, социальные сети представляют для пользователей уже не просто площадку для размещения контента и общения. Для части пользователей площадка ассоциируется с домом, и кто-то готов легко «переехать» из одного дома в другой, а кто-то тяжело реагирует на «подселение» новых пользователей. Для другой части платформа воспринимается как жизнь, а уход из нее равносителен смерти. Общение в социальной сети, таким образом, отождествляется с общением «дома», маркируется как «жизненно важное». Это позволяет высказать предположение, что основные тенденции обновления современного русского языка будут закладываться именно в интернет-коммуникации, в особенности — в социальных сетях.

Литература

1. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 48–74.
2. Лутовинова О. В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. № 71. С. 58–65.
3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Слова текущего момента в медиа как объект лингвистического анализа // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. В 3-х т. СПб., 2020. Т. 1. С. 207–209.

Елена Александровна Шевченко

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

ela-shevchenko@yandex.ru

НАРУШЕНИЕ МАКСИМЫ ОДОБРЕНИЯ В ИНТЕРВЬЮ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

На материале интервью в СМИ Республики Коми демонстрируются примеры несоблюдения журналистами максимы одобрения, проявляющейся в вопросах, содержащих упрек и даже

обвинение. Установлена взаимосвязь с демонстрацией отрицательной оценки действий собеседника.

Ключевые слова: принцип вежливости, максима одобрения, интервью, региональные СМИ

Успешное коммуникативное взаимодействие в публицистическом дискурсе базируются прежде всего на принципе вежливости, стоящем на страже контакта [1: 155]. Данную особенность можно определить как принцип взаиморасположения говорящих в структуре речевого акта. Жанр интервью, выбранный в качестве материала для анализа, демонстрирует этикетно-речевое поведение журналиста, соотносимое с постулатами (максимами) Дж. Лича. Максима одобрения — это максима позитивности в оценке других: «Максима одобрения предполагает, что позитивность как принцип оценки должен, скорее, лежать в основе мировосприятия говорящего. Конечно, это не означает, что коммуникантам следует награждать комплиментами всех и каждого и ни в коем случае не позволять себе какой-либо критики. Такой подход к максиме одобрения был бы слишком радикальным» [1: 167].

Скрытое порицание как недостаток похвалы, являющееся нереализованностью максимы одобрения, как правило, встречается в репликах интервьюируемого, тогда как нарушение максимы одобрения со стороны журналиста непосредственно связано с демонстрацией отрицательной оценки действий собеседника. В таких случаях журналист самим вопросом намеренно негативно характеризует партнера по диалогу.

Показательными примерами нарушения максимы одобрения являются вопросы журналиста, содержащие упрек собеседнику, как, например, в интервью Лили Вовк с вице-спикером Госсовета Коми Владимиром Косовым, опубликованном 30 марта 2017 г. в газете «Трибуна». Спрашивая В. Косова о тяжелой социальной ситуации, сложившейся в Корткеросском районе из-за проблем с бюджетом, журналист четко обозначает стратегию интервью, предлагая собеседнику «план работы»: «Владимир Алексеевич, давайте пройдемся по конкретным проблемам». И далее каждый вопрос формулируется как конкретная проблема («Кадетское образование; А льготы по ЖКХ?; Что будет со зданием недостроенной больницы?» и т. д.). Но когда речь заходит о необходимости «контролировать эффективность потраченных средств», журналист задает недопустимый с точки зрения теории коммуникации вопрос: «Как же так? А вы как депутат куда смотрели?» Данный вопрос содержит прямой упрек и даже обвинение собеседника, что способствует созданию его негативного образа в глазах читателя.

Другим случаем, иллюстрирующим нарушение максимы одобрения, может служить вопрос корреспондента БНК (12 декабря 2016 г.) к кандидату политических наук Эльвире Илатовской — куратору регионального конкурса студенческих проектов «PR-движение». Обсуждая репутационные потери Республики Коми, журналист в контексте, казалось бы, позитивной оценки действий интервьюируемой, задает вопрос, в котором звучит ирония, создающая негативный образ собеседника: «Если власти предложить нечего, вы будете за нее выдумывать?»

Примеров нарушения интервьюирующим максимы одобрения, в сравнении с другими максимами принципа вежливости по Дж. Личу, в наших материалах сравнительно немного. Вероятно, это связано с заинтересованностью журналиста в успешном коммуникативном акте, который «во многом зависит от атмосферы, в которой он разворачивается» [1: 168], в противном случае интервью может не состояться. К подобному выводу пришла и В. В. Кузнецова, исследовав на своем материале портретное интервью: «Максима одобрения: “Как можно меньше ругай других”, “Как можно больше хвали других” соблюдается журналистом и служит инструментом для управления настроением интервьюируемого» [2].

Таким образом, нарушений максимы одобрения, в отличие от нарушений максим такта [3] и симпатии [4], в публикациях последних лет практически не встречается. Данная тенденция, скорее всего, связана с особенностями современной журналистики: отсутствие заинтересованности в постановке острых вопросов из-за боязни продемонстрировать нелояльность к представителям региональной власти.

Литература

1. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. М., 2002.
2. Кузнецова В. В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью: на материале французской и русской прессы: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008.
3. Шевченко Е. А. Нарушение максимы такта в региональном медиадискурсе // Век информации. 2018. № 2. Т. 2. С. 78–80.
4. Шевченко Е. А. Нарушения коммуникативного взаимодействия в современном медиадискурсе Республики Коми (максима симпатии) // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. СПб., 2020. Т. 1. С. 217–218.

Роман Ильич Шмурак

Чжэцзянский университет (КНР, Ханчжоу)

roman.shmurak@gmail.com

МЕМНО-СЛЕНГОВЫЙ «АГРАММАТИЗМ» КАК СРЕДСТВО ОБНОВЛЕНИЯ ЯЗЫКА

Работа посвящена «аграмматизму» как средству обновления языка. Под «аграмматизмом» понимается сознательное нарушение грамматической нормы с целью достижения некоего (как правило, комического) эффекта. Подобное явление характерно для медийного пространства соцсетей и часто проявляет себя в мемах и молодежных сленгах.

Ключевые слова: обновление языка, аграмматизм, сленг, мемы

Термин «аграмматизм» изначально имеет медицинское значение и обозначает определенный вид нарушения речи. Нами же он использован в значении ‘сознательное нарушение грамматической нормы с целью достижения некоего (как правило, комического) эффекта’. В настоящей работе «аграмматизм» будет обсуждаться на примере уже успевшего слегка устареть «кого-то улыбает / улыбнуло что-то». «Аграмматический» способ обновления языка продолжает оставаться востребованным и в настоящее время. Достаточно вспомнить появившийся относительно недавно, летом 2021 г., мем «Вы рыбов продаете? — Нет, только показываю. — Красивое».

Отметим, что дискуссии о загрязнении языка сленгом или заимствованиями, ожидаемые для данной темы, а также классификации по различным основаниям, будь то типологизация источников происхождения, выделение функциональных групп в составе неологизмов

или рассмотрение чисто лексических способов обновления [1; 3], остаются за границами нашего исследования, в фокусе которого лежит именно «аграмматизация» как актуальное явление современности.

«Кого-то улыбает / улыбнуло что-то» переводится на литературный язык как «кому-то нравится что-то». При этом в конструкции проявляется дополнительный семантический оттенок прямого воздействия объекта (чаще, но необязательно неодушевленного) «чего-то» на субъект «кого-то». Различные интернет-источники, пытаясь проследить этимологию этого выражения, отсылают к словарю В. И. Даля, где в словарной статье «улыбнуться» есть в числе прочего упоминание о существовании диалектного варианта «улыбнуть» в значении «обманывать» [2: 476]. Учитывая совершенно иное лексическое значение, а также отсутствие всякой информации об переходности глагола «улыбнуть» в БАС и МАС, мы можем предположить ошибочность такой трактовки. «Улыбнуть» в приведённой конструкции, очевидно, произошло от «улыбнуться» с сохранением в целом лексического значения оригинала, но с полным нарушением грамматического строя русского языка.

Реконструировать, что именно произошло, кажется несложным. По аналогии с конструкциями типа «кого-то напугало / возмутило / огорчило что-то» языковое сознание неизвестного автора породило страдательный залог от глагола «улыбаться». Известно, что страдательный залог русского глагола не имеет единой грамматической формы и может быть выражен разными способами: «чашка разбилась — чашка была разбита — чашку разбили». Как видно из примера, возвратные глаголы, сохранившие не только формальную, но и семантическую возвратность, прекрасно способны оформлять пассив сами, однако глагол «улыбаться» возвращён только формально, что вынудило сознание носителя редуцировать изначальное «улыбнуться» до не существующего в кодифицированном языке «улыбнуть» и уже от него образовать невероятную форму «кого-то улыбает / улыбнуло что-то».

В настоящее время рассматриваемая конструкция практически устарела. Как известно, большая часть сленга умирает вместе со взрослением поколения, породившего этот сленг. Молодёжь 1990-х гг. в сочетании «кислотная дискотека» увидит в первую очередь отсылку к ядовитому салатному цветку, популярному в то время в светомузыке и одежде молодых, и лишь затем к более позднему 'та, где употребляют ЛСД'. Те, кому сейчас 25–30, первое значение не знают, а второе, хотя и смогут, вероятно, додумать, никогда не станут использовать. И, наоборот, слово «душила» (сленговый синоним «зануды»), очевидное для тех, кому сегодня 25–30 лет, в 1990-е на «кислотной дискотеке» прозвучало бы диковато. «Кого-то улыбает / улыбнуло что-то» принадлежит тем, кому сегодня 30–35 лет, а для 16–18-летних выглядит понятным, но безнадежно устаревшим.

Хотя «аграмматизм» образования анализируемой конструкции в целом хорошо поддается анализу, тайной остаются причины появления в языке подобных конструкций и магия их эстетики, достигаемая за счет нарушения норм грамматического строя языка. Перед нами наглядный пример обновления языка «аграмматическим» путем, не принадлежащий более частотным способам обновления языка, связанным с семантикой.

Литература

1. Влавацкая М. В. Языковые особенности создания комического эффекта в аспекте сочетаемости слов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 1–2. С. 94–99.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 4. М., 2006.
3. Красникова Е. Ю. Жаргоны и просторечия в языке публицистики // Высшее образование в России. 2000. № 5. С. 82–88.

V. Парадигма реальности в цифровой медиасреде



Алина Евгеньевна Дятлова

Санкт-Петербургский государственный университет

al.dyatlova92@yandex.ru

ИНФОЦЫГАНЕ VS. ЖУРНАЛИСТЫ: КТО ПОБЕДИТ?

Зачастую людям лень использовать критическое мышление и предпринимать настоящие действия для решения своих вопросов, чем успешно пользуются т.н. «инфоцыгане», строящие многомиллионный бизнес на доверии аудитории и дающие заработать и журналистам, распутывающим создаваемую ими фейковую информацию.

Ключевые слова: инфоцыгане, фейковые новости, интервью, мистификация в медиа.

«Инфоцыганство» стало словом месяца в конце 2021 — начале 2022 гг. с подачи Ксении Собчак, выпустившей 15.12.2021 г. программу «Как инфоцыгане продают воздух: разбираем схемы продаж и их курсы», а 03.01.2022 г. — интервью «Елена Блиновская: о том, как устроен бизнес, реальных заработках и восторге от себя», которое, судя по комментариям к выпуску про инфоцыган, ждали очень многие. Более 8 млн просмотров у программы про инфоцыган и более 10 млн — у интервью демонстрируют, что данная тема является злободневной, а последствия её источника расходятся как круги по воде: огромное количество медийных персон решили «хайпануть» на актуальном вопросе и включились в огромный мировой диалог (про интервью с Блиновской говорили и за границей, а также даже те, кто не знает ни её, ни её продукт).

Инфоцыганство тесно связано с понятиями фейка и мистификации, которую С. Н. Ильченко определяет как «приём с использованием информации, которую невозможно ни подтвердить, ни опровергнуть. Как правило, мистификация применяется журналистом, не обладающим достоверным знанием о чём-либо или о ком-либо» [2: 5]. О. С. Иссерс отмечает, что «фейк — аналог английского слова fake, которое в современном словоупотреблении чаще всего фигурирует в значениях trick 'хитрость, обман, подделка, фальсификация, подлог', но также и swindle 'шутка, шалость'. Глагол fake означает 'мошеннически манипулировать, чтобы предмет воспринимался в лучшем виде или не таким, каким он на самом деле является'» [3: 113]. Как мы видим, смысловые оттенки обоих слов схожи, поэтому мы смело можем утверждать, что в интервью с Еленой Блиновской К. Собчак предприняла попытку изобличения фейковой информации с налётом мистификации с помощью фактов и конкретных примеров.

VUCA-мир с обилием Интернета, информации и иллюзий, которые он создаёт, подвёл большое число впечатлительных людей к тому, что есть некое волшебное средство, которое позволит разрешить все их вопросы с помощью изменения хода мыслей. Дополнительное влияние оказал документальный фильм «Тайна» (2006 г.), в котором обобщены некоторые идеи «философии но-

вого мышления», в частности — способность человека силой мысли влиять на окружающую реальность. К 2020-м гг. имеется огромное количество людей, верящих в фейковую и мистическую информацию, огромное количество коучей, которые транслируют инфоцыганство и небольшое количество профессиональных журналистов, которые с помощью фактов, по-настоящему экспертных комментариев и расследований пытаются разрешить проблему противостояния лжи и правды, заставить аудиторию критически мыслить и доверять проверенной информации, а не фейковым новостям.

Данная ситуация показывает, что актуальными остаются как вопрос о том, каким образом в мире, где до сих пор подавляющее большинство жаждет хлеба и зрелищ, оставаться критически мыслящим и независимым от фейковой информации человеком, в то время как «наша восприимчивость к информации или дезинформации зависит не столько от рациональной оценки её достоверности, сколько от нашей эвристичности или интуиции» [4], так и попытки выработать осознание, что «фейк является коммуникационной стратегией и практикой организаций, включая коммерческие и государственные, которые ведут борьбу с чуждой им идеологией и стремятся дискредитировать персоны, компании и целые страны, получая при этом политические дивиденды и/или оплаченные заказы» [1: 252].

Литература

1. Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2018. № 52. С. 245–256.
2. Ильченко С. Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ. Ростов н/Д., 2021.
3. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2 (2). С. 112–123.
4. Sloman S. & Fernbach P. The Knowledge Illusion. Why We Never Think Alone. Riverhead Books. 2017.

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

katya9_2001@mail.ru

АНТИФАКТЧЕКИНГОВЫЕ ПРОЕКТЫ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ВЫСМЕИВАНИЕ ДОСТОВЕРНОСТИ

Актуальность работы обусловлена поиском адекватных характеристик феномена фактчекинга, что связано с расширением современной эмпирической базы. Материалом исследования являются антифактчекинговые проекты, высмеивающие собственную достоверность и приучающие другие СМИ и аудиторию пользователей к критическому осмыслению информации.

Ключевые слова: фактчекинг, антифактчекинговые проекты, достоверность, критическое мышление.

Исследователи современного медиапространства правомерно обращают внимание на необходимость формирования навыка критического восприятия информации как для сотрудников СМИ, так и для аудитории, «чтобы озадачиться проверкой достоверности, прежде чем распространить ее, скажем, в социальных сетях» [1: 79]. При изучении проблемы достоверности информации используется термин «фактчекинг», который рассматривается как процесс проверки сведений, их соответствия действительности, выявление фактов искажения реальности [4: 7]. Однако феномен фактчекинга в российском медиапространстве проявляется в одновременном существовании как фактчекинговых структур («Проверено.медиа», «Лапшеснималочная», «Фактограф» и др.), так и антифактчекинговых проектов, сознательно подрывающих веру в собственную достоверность. Создатели проектов, высмеивающих самих себя, считают, что таким образом учат СМИ и читателей быть внимательнее и проверять информацию. Примером данного подхода в отечественной практике является ИА «Панорама», откровенно предупреждающее о том, что все их публикации — это пародийные новости, не претендующие на формирование реальной картины мира (ИА «Панорама». <https://panorama.pub/disclaimer.pdf>).

Сайт ИА «Панорама» сравнивают с американским собратом — «самым лучшим источником новостей в Америке» порталом The Onion, содержащим постоянно обновляемые публикации, фото- и видеоматериалы с нулевой достоверностью. По мнению исследователя К. А. Карякиной, отдельные материалы The Onion, по сути оставаясь юмористическими, могли стать потенциальной правдой [3]. Например, информация о появлении новой Куклы Барби с «непритязательной фигурой» отчетливо отвечает современным западным трендам гендерной идентичности, отрицания женственности как преимущества и вполне может стать правдой. И если в сети уже есть подборки на тему «Люди, которые всерьез поверили в новость с Onion», то «Панорама» тоже может похвастаться коллекцией «попаданий» с радиусом действия от рядовых пользователей социальных сетей до членов Государственной Думы и известных журналистов, пересказывающих явно выдуманные новости [3: 75].

В отечественном сегменте интернета тренд антидостоверности поддерживает сетевое издание Fognews со своим «нестандартным взглядом на новости» (Fognews. <https://fognews.ru/o-redakcii>), хотя недавно редакция заявила о трансформации формата — от выдуманных новостей к реальным, но в сатирическом ключе. Антифактчекинговым проектом является и «ресурс абсурдных новостей» Smixer, практикующий замену информационной составляющей новостей литературно-творческой, время от времени основанной на реальных событиях. Smixer создает фактоиды и не скрывает, что «именно делать новости — наша профессия» (Smixer. <https://smixer.ru/o-pro>).

Таким образом, феномен фактчекинга порождает антифактчекинговые проекты, высмеивающие собственную достоверность и приучающие другие СМИ и аудиторию к критическому осмыслению информации, к формированию навыка проверки источника и его достоверности.

Л и т е р а т у р а

1. Бейнсенсон В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации. Нижний Новгород, 2017. С. 76–85.
2. Зверева Е. А. Феномен фактчекинга в парадигме синергетики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 68–80.
3. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента>. (дата обращения: 9.01.2022).
4. Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25.

Сергей Николаевич Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

tv_and_radio@mail.ru

ЭКСПЕРТНОЕ ЗНАНИЕ КАК ОСНОВА АДЕКВАТНОГО ОТРАЖЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ В МЕДИА

Развитие цифровых технологий не только ускоряет процесс сбора, обработки и распространения информации, но и создаёт существенные риски её искажения. Данная проблема может решаться за счёт повышения уровня критического восприятия и оценки сведений, поступающих в медийный обиход из сетевых источников, и использования экспертного мнения по затрагиваемому в журналистских материалах кругу проблем.

Ключевые слова: журналистика, информация, сетевые источники, экспертное знание, медиа.

Проблема активного использования качественного экспертного знания в современной журналистике стоит настолько остро, что она уже стала поводом для серьёзных научных исследований [2; 3], хотя её генезис имеет вековые корни. Недаром исследователь истории медиа Э. Петтигри приводит в своей монографии гравюру, на которой корону дерева венчает надпись: «Миром правит мнение» [4: 279].

Адекватное отражение окружающей эмпирической действительности особенно актуально в эпоху распространяемого посредством сетевых источников дилетантизма. Согласимся с оценкой американского коллеги, утверждавшего: «Какими бы добрыми намерениями ни руководствовались создатели таких коллективных проектов, как Wikipedia, данным ресурсам не хватает одного важного качества, отличающего работу дилетантов от профессионалов: добровольцы делают то, что интересует их в данный конкретный момент, в то время как профессионалы применяют свои экспертные знания ежедневно» [3: 195]. С точки зрения антропологии мы должны понимать, что человек не может быть экспертом по всем вопросам ввиду фактора времени и границ собственных интеллектуальных способностей. Но сегодня здесь «вступает в игру» фактор публичного тщеславия, провоцирующий высказывания в Сети по любому инфоповоду, что в дальнейшем без проверки и анализа тиражируется СМИ: «Стремительный рост числа пользователей усилил ещё одну уже намечавшуюся в современной цивилизации динамику: от самопогружения поколений “десятилетия имени меня” и “селфи” к изоляции людей, замкнутых в идеологических нишах. Правда становится относительной» [2: 154].

Деструктивность подобной мегатенденции в современной медийной практике очевидна, ведь именно отсюда проистекает обилие фейков и концепция «постправды», а приблизительность становится едва ли не главным методом работы с информацией. По справедливому мнению М. Какутани, «многие подобного рода источники даже не прилагают усилий для проверки информации, а вместо этого сплетают нечто, названное одним из ведущих ток-шоу “основанном на истине контентом”, в предвзятый и пристрастный нарратив, который подкрепляет уже имеющиеся у аудитории убеждения или же раздувает её наиболее мучительный страх» [2: 143–144].

Только экспертное знание, тщательное и взвешенное использование мнения авторитетных специалистов в той или иной сфере человеческой активности может и должно противостоять описанным негативным тенденциям в СМИ и, соответственно, формировать в

массовом сознании адекватную картину реальности, о чём неоднократно писал и сам автор данных тезисов [1].

Литература

1. Ильченко С. Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ. Ростов н/Д., 2021.
2. Какутани М. Смерть правды / пер. с англ. Л. Сумм. М., 2019.
3. Николс Т. Смерть экспертизы: как интернет убивает научные знания / пер. с англ. Т.Л. Платоновой. М., 2019.
4. Петтигри Э. Изобретение новостей. Как мир узнал о самом себе / пер. с англ. А. Громченко и Е. Ивановой. М., 2021.

Юрий Юрьевич Колотаев

Санкт-Петербургский государственный университет

yury.kolotaev@mail.ru

ПОСТПРАВДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ РЕЖИМОВ И ЭМОТИВОВ

Цифровизация на фоне общественной поляризации породила в западном информационном пространстве явление, получившее название «эпоха постправды». Это явление на данный момент имеет серьёзную политическую окраску, в связи с чем нуждается в теоретической концептуализации. В данном докладе «постправда» раскрывается через теорию эмоциональных режимов.

Ключевые слова: постправда, фейки, эмоциональный режим, эмотив, риторика ненависти.

Современные цифровые трансформации привели к формированию процессов и проблем, нуждающихся в теоретическом осмыслении. Одним из наиболее существенных политических трендов стало формирование новых условий социальной коммуникации, при которых факты и верифицируемость данных уступили место эмоциональности и обострённой субъективности в процессе формирования коллективных суждений. Это явление получило название «постправда».

В отличие от классической «лжи», постправда находится в плоскости полуправд и искажений. Основными триггерами к её появлению послужили ускорение обмена дезинформации, децентрализация информационных каналов и кризис доверия к основным институтам власти [1; 2].

Важным обстоятельством является то, что постправда может считаться новым трендом лишь с технической точки зрения, то есть как процесс проблематизации дезинформации в условиях XXI в. Вместе с тем, механизмы, формирующие постправду, основываются на более глубоких стимулах, заложенных в человеческой психологии и, в частности, на когни-

тивных искажениях, использующихся в политических целях. Результатом такой инструментализации человеческой психологии в цифровых реалиях становятся крупные информационные кампании во время выборов или политических конфликтов.

В современных исследованиях постправда часто воспринимается как явление, противопоставляемое рациональности [2]. Однако, в силу своей тесной связи с эмоциями, постправду следует интерпретировать не в рамках дихотомии «эмоциональность и рациональность», а через призму «эмоциональных режимов», совмещающих в себе оба аспекта. Эмоциональный режим является устоявшимся в обществе представлением о каких-либо эмоциях в контексте их социального выражения и артикуляции [4; 5]. Для уточнения этого аспекта важно понятие «эмотив». Это вербальное выражение чувств, то есть дискурсивной практики, позволяющей не только обозначить испытываемые эмоции, но и вызвать социальный отклик в процессе их артикуляции. Таким образом, эмотив несёт в себе побудительный аспект, способный вызвать эмоциональную реакцию в рамках норм, обозначенных в эмоциональном режиме [4].

Механизмы эмоциональных режимов имеют историческую обусловленность, но в реалиях современности они могут объяснить, как происходит смещение представлений общества о «нормальности» тех или иных речевых актов. В частности, эмоциональный режим устанавливает допустимые субъективных интерпретаций фактов, а также эмоциональный отклик на них в виде, к примеру, риторики ненависти.

В реалиях современных социальных медиа эмоциональный режим, который находится под давлением культурных установок и социальных норм, стал искажаться. Постправда стала возможной из-за увеличения информационных потоков, отражающих субъективное видение пользователей. Рост и распространение мнений в форме блогов и личных каналов, конкурирующих с классическими медиа, нарушили существовавшую ранее монополию на информацию [3]. Вместе с этим произошло и увеличение эмоциональной оценки событий, вызвавшее рост поляризации и ненависти в социальном пространстве. Изменившийся эмоциональный режим стал основой для распространения фейков.

При этом эмпатия и сопереживание одной точке зрения привели к резкому неприятию чужих мнений, спровоцировавшему цифровую риторику ненависти, когда ненависть к политическому оппоненту проявляют через открытые платформы. В этом контексте и проявляется сила эмотивов в форме не только артикуляции ненависти, но и побуждения других членов общества согласиться с новой нормой проявления своей точки зрения.

Новые реалии формируют серьёзные опасения о будущем публичного пространства. Важным является возвращение эмоционального режима в менее поляризованное состояние, при этом основная задача — снизить социальную приемлемость ненависти. Несмотря на то, что указанные задачи имеют практические ограничения в форме естественных механизмов, сдерживающих человеческую рациональность, необходима дальнейшая концептуализация проблемы. Это может стать ключевым инструментом в смягчении негативного воздействия постправды.

Литература

1. d'Ancona M. Post-truth: The New War on Truth and How to Fight Back. Random House, 2017.
2. Kalpokas I. A Political Theory of Post-Truth. Cham, 2019.
3. Pitruzzella G., Pollicino O. Disinformation and Hate Speech: A European Constitutional Perspective. Milan, 2020.
4. Reddy W. M. The Navigation of Feeling: A Framework for the History of Emotions. Cambridge, 2001.
5. Wahl-Jorgensen K. Media Coverage of Shifting Emotional Regimes: Donald Trump's Angry Populism // Media, Culture & Society. 2018. Vol. 40. No 5. P. 766–778.

Наталья Викторовна Простакишина

Забайкальский государственный университет (Чита)

prostakishinaNV@mail.ru

МЕДИАОБРАЗ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

В статье приводятся данные исследования медиаобраза Забайкальского края, проводимого в 2021 году посредством онлайн-анкетирования среди жителей региона. Сделанные в ходе изучения выводы помогли выявить слабые и сильные стороны территории и позволили предложить оптимальные конструкты для моделирования медиаобраза Забайкальского края.

Ключевые слова: Забайкальский край, медиаобраз, культурно-исторические ценности, ментальность, концепты.

В век информационных технологий медиаобраз региона играет важнейшую роль в социально-экономическом развитии и формировании политического устройства территории. И если медиаобраз России, репрезентованный в отечественном и зарубежном медиадискурсе, всё чаще становится объектом для исследований, то медиаобразы отдельных субъектов РФ остаются вне поля деятельности учёных. Под «медиаобразом» мы понимаем «относительно устойчивую, непрерывно развивающуюся виртуальную модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемую СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» [2: 136]. Цель нашей работы — выявление основных когнитивных структур, влияющих на конструирование медиаобраза Забайкальского края.

Нами было проведено онлайн-анкетирование на тему «Медиаобраз Забайкальского края». В опросе приняли участие 911 жителей региона в возрасте от 16 до 60 лет и старше (68% опрошенных указали свой возраст в диапазоне 28–60 лет). 65,9% опрошенных обращаются к СМИ ежедневно. Решающим фактором в выборе канала вещания и коммуникации остаётся достоверность представляемой информации, а значит, респонденты доверяют тому СМИ, к которому обращаются. Однако, в противовес сказанному ранее, доверие к забайкальским массмедиа высказывают лишь 22% опрошенных. По мнению половины участников анкетирования, большая часть проблем, существующих в регионе, замалчивается в СМИ. На вопрос «Насколько правдиво СМИ показывают картину жизни в регионе?» 49,6% опрошенных ответили, что журналисты умышленно приукрашают ситуацию. Между тем, две трети забайкальцев, участвующих в опросе, считают, что в крае «жить сложно, но терпимо», либо «могло быть и лучше», а 55,7% думают также над тем, как переехать в другой регион.

Среди главных преимуществ Забайкальского края жители региона назвали богатые природные ресурсы (так считает 615 человек — 71%), культурно-исторические ценности (304 человека — 35%), особенности менталитета местных жителей (294 человека — 34%), самобытность (270 человек — 31%). И если об освоении месторождений природных ресурсов, на которых держится экономика края, в СМИ говорится достаточно часто (способствует этому сотрудничество с пресс-службами компаний-инвесторов), то в региональном дискурсе региона наблюдается острый дефицит культурно-исторического контента. Исключение составляют отдельные статьи и телевизионные материалы.

Всё же стоит отметить, что в последнее время, в связи с ограничениями передвижений между странами из-за пандемии коронавируса и из-за ситуации на Украине, больше внимания стало уделяться развитию туристической отрасли в субъектах РФ. Как следствие, в

медиапространстве появляются целые проекты, направленные на популяризацию привлекательных с рекреационной точки зрения мест региона. Аудитории СМИ понятен косвенный характер образов, транслируемых медиа, но их соединение с ментальными образами аудитории формирует образы собственного опыта и собственных переживаний человека [3: 246]. Поэтому, обращаясь к концептам и константам, демонстрирующим потенциал региональной идентичности, журналисты завоёвывают доверие зрителя/читателя на когнитивном уровне. Аксиология доминирующего медиатекста основана на совокупности «ядерных» ценностей, значимых как для авторов медиапроекта, так и для жителей Забайкалья [1: 38].

Инструментарий, используемый в создании медиаобраза Забайкальского края, также подсказали участники нашего онлайн-анкетирования. Визитной карточкой региона, по мнению опрошенных, являются такие культурно-исторические и материальные ценности, как багульник (63,9% респондентов), национальный парк «Алханай» (62,3%), Церковь Декабристов в Чите (38,8%), урочище Чарские пески (37,4%) и др.

Таким образом, проведённое исследование помогло не только определить уровень доверия аудитории к СМИ, но и выявить корреляцию между запросами респондентов и конструированием медиаобраза территории.

Литература

1. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. Аксиология туристического медиадискурса Забайкальского края // Ценностные ориентиры современной журналистики. Пенза, 2020. С. 34–39.
2. Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134–144.
3. Отечественная теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019.

Елена Александровна Самсонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

elena.girl@inbox.ru

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ МЕДИАТОПИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОБЩЕМЕДИЙНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВЫЕ ТОПИКИ

Рассматривается типология медиатопиков, представленных в социальных сетях. Мы выделяем два типа медиатопиков: социально-сетевые и общемедийные. Первый тип связан с формированием субкоммуникации, уводящей пользователей в виртуальный мир. Второй тип распространён в соцсетях, ориентированных на формирование массового сознания.

Ключевые слова: социальные сети, социально-сетевая картина мира, медиасатиация, субкоммуникация, медиатопики.

Говоря о тематической специфике того или иного средства массовой информации, исследователи обращаются к понятию медиатопоса, или медиатопика, которое активно разрабатывалось в трудах Т. Г. Добросклонской [1: 43]. Она выделяет следующие базовые медиатопики, представленные в СМИ: политика, экономика, культура, общество, спорт и т.д.

Мы используем понятие медиатопика применительно не только к СМИ, но и средствам массовой коммуникации, в частности социальным сетям, и выделяем два типа медиатопиков, представленных в названной разновидности новых медиа: социально-сетевые и общемедийные [3: 151]. Социально-сетевые медиатопики распространены исключительно в соцсетях и значительно отличаются от тем, освещаемых СМИ. Такие медиатопики способствуют формированию коммуникации «для своих», или субкоммуникации, уводящей пользователей в виртуальный мир. Формирование субкоммуникации служит одним из способов противостояния медиасатиации, то есть эффекту пресыщения, который возникает в результате медиадискурсивной деятельности средств массовой информации и коммуникации [4: 21]. Молодёжь, выступая в качестве наиболее активной аудитории социальных сетей, способна противостоять медиасатиации в силу своих психологических особенностей. Формируемая субкоммуникация позволяет молодым людям конструировать свою картину мира и уходить от реальности и образа мира, навязываемого различными медиа.

Общемедийные топика присутствуют на всём медиaprостранстве, в том числе и в социальных сетях, причём в первую очередь они характерны для тех соцсетей, которые являются мощным социальным организатором, оказывающим манипулятивное воздействие на сознание массовой аудитории. Под понятием «манипуляция сознанием» мы будем понимать «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2: 59]. Как правило, общемедийными становятся актуальные, социально значимые темы, вызывающие сильный эмоциональный отклик у аудитории. Манипуляторы в большинстве случаев апеллируют к различным отрицательным эмоциям, таким как чувство страха, растерянности, гнева и т.д., в результате чего происходит дестабилизация эмоционального состояния пользователей.

К социальным сетям, в которых формируется субкоммуникация, относятся молодёжные платформы с вопросно-ответной формой коммуникации Ask.ru и Ask.fm. Формированию так называемой коммуникации «для своих» способствуют следующие социально-сетевые медиатопики: «ролевая игра», «реальная жизнь», «виртуальная жизнь», «виртуальный успех». Общемедийные топика не оказывают существенного влияния на коммуникативные процессы в данных социальных сетях. Так, ранее проведённое нами исследование показало, что господствующая на всём медиaprостранстве весной-осенью 2020 г. тема коронавируса обсуждалась молодыми людьми только в единичных случаях [3: 151]. Другой общемедийный топик — «специальная операция на Украине» — в настоящее время обсуждается пользователями соцсетей Ask.ru и Ask.fm более активно, но при этом также не становится доминирующим.

Общемедийные топика активно эксплуатируются в социальной сети «ВКонтакте». В период преобладания темы коронавируса в информационном поле данный медиатопик занимал лидирующую позицию и в соцсети «ВКонтакте». Аналогичная ситуация наблюдается и в случае с медиатопиком «спецоперация на Украине». Огромный объём публикаций соответствующей тематики в сочетании с манипулятивными механизмами, к которым прибегают авторы материалов, сближает картину мира, формируемую в соцсетях-организаторах, с медиак картиной мира, навязываемой аудитории средствами массовой информации.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М., 2000.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 2000.
3. Самсонова Е. А. Влияние пандемии Covid-19 на тематическую специфику в социально-сетевой коммуникации // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 20-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (11–12 марта 2021 года). СПб., 2021. С. 151–153.
4. Самсонова Е. А. Новые медиа — новая картина мира (к постановке вопроса о социально-сетевой картине мира) // Меди@льманах. 2020. № 4 (99). С. 18–24.

Светлана Александровна Серова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

serova.svetlana@mail.ru

Евгения Петровна Семишова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

esemishova@gmail.com

БЛОГЕРЫ КАК АКТОРЫ

ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

В статье рассматривается блогосфера как канал влияния в информационных противоборствах. Анализируется субъектность блогеров как акторов информационных конфликтов и масштабность вовлечения медиаинфлюенсеров в механизм распространения дезинформации.

Ключевые слова: информационное противоборство, блогосфера, дезинформация.

Противостояние Запада и России на данный момент развивается в плоскостях экономических санкций и информационного противостояния. Информационное противоборство, связанное со специальной военной операцией РФ по защите Луганской и Донецкой народных республик, реализуется преимущественно посредством дезинформации. Явления инфодемии и дезинфодемии, появившиеся в коронавирусном дискурсе, расширяют своё семантическое поле и превращаются в технологию информационного воздействия, зачастую с неожиданными участниками, которые далеки от традиционных каналов массовой коммуникации.

Одним из основных каналов распространения фейковой информации сегодня является блогосфера. Медиаинфлюенсеры становятся инструментами информационного противоборства, а их аккаунты — площадками для продвижения мистификаций, политически ангажированными ресурсами. По данным Общественной палаты РФ в последней антироссийской кампании задействована целая армия «интернет-воинов»: более пяти тысяч IT-специалистов из разных стран и, что является новым, более 30 тысяч блогеров, в том числе российских граждан [1].

1. Государственные организации, спецслужбы, военные структуры используют потенциал блогеров своих стран и стран-противников в целях пропаганды и дезинформации. Идея мобилизации популярных блогеров как ресурсов информационного воздействия была реализована США в концепции «цифровой дипломатии» ещё для продвижения своих ценностей и позиции по Афганистану (2001 г.) [4]. Статус блогеров как влиятельных акторов подтверждается запросами на их услуги. Сегодня ежедневно на распространение дезинформации о специальной операции РФ посредством частных каналов в социальных сетях на аудиторию России и Беларуси организаторы тратят от 500 тысяч до 1,7 млн долларов США, на англоязычную аудиторию — от 3 до 5 млн. долларов США [2]. The Wall Street Journal, FOX Business, The Washington Post пишут об использовании американскими властями популярных блогеров платформы TikTok для трансляции молодому социально активному населению своей интерпретации военной операции РФ: Белый дом стремится повлиять на общественное мнение, используя авторов с большим количеством подписчиков в социальных сетях. Американские блогеры заявляют, что информацию для публикаций они получают из частных брифингов с представителями властей.

2. Субъектность данной группы акторов информационного противостояния представляется неоднородной [3]. Это, в первую очередь, вовлечённые истинные представители альтернативной точки зрения, во вторую — те, кто вступает в дезинформационную агрессию вынужденно, и, в третью, лица, которые в силу отсутствия профессиональных журналистских навыков фактчекинга становятся акторами информационных атак невольно, неосознанно.

3. Информационное влияние блогеров, в отличие от глобальных массмедиа как правило распространяется только на определённый регион. Степень воздействия блогеров на аудиторию не зависит от их позиционирования «агент — актор». Аудитория блогеров по совокупности таких факторов, как высокая степень доверия к инфлюенсеру, отсутствие критического мышления, влияние феномена «жертвы» легко поддаётся влиянию и вовлекается в распространение деструктивного контента.

4. До настоящего периода блогеры в информационных атаках были ограничены только соображениями целесообразности и эффективности. Новым для информационных противоборств являются шаги РФ по противодействию деструктивному влиянию так называемой «гражданской журналистики». Сегодня в РФ заблокированы сети, на платформах которых преимущественно и выступали блогеры, распространяющие дезинформацию. Переживает становление правовая практика, ограничивающая распространение недостоверной информации и запрещающая дискредитацию Вооружённых сил РФ.

В заключение следует заметить, что даже краткий анализ блогосферы как инструмента влияния показывает масштабность её вовлечения в механизм информационного противоборства. Представляется, что данная тенденция в перспективе будет только усиливаться.

Л и т е р а т у р а

1. Обострение информационной войны: защитить интересы России. URL: <https://www.oprf.ru/news/obostrenie-informatsionnoy-voyny-zashchitit-interesy-rossii>. (дата обращения: 01.04.2022).
2. Подсчитана примерная стоимость информационной атаки против России. URL: <http://ligainternet.ru/news/news-detail.php?ID=15069>. (дата обращения: 01.04.2022).
3. Смирнов А. А. Негосударственные акторы в современных информационных войнах // Международная жизнь. 2018. № 5. С. 83–99.
4. Цветкова Н. А., Сытник А. Н. Публичная дипломатия в Афганистане, 2002–2018 гг.: влияние США на социальные сети, политическую систему и университеты // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та. Международные отношения. 2018. Т. 11. Вып. 4. С. 344–360.

Данила Алексеевич Сорокин

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Москва)

sorokin-da@rguk.ru

СПЕЦОПЕРАЦИЯ НА УКРАИНЕ: ФЕЙКИ В МАКЕДОНСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Македонские медиаплатформы, ссылаясь на западные СМИ, распространяют недостоверную информацию о российском участии в спецоперации на Украине, эмоционально воздействуют на аудиторию. Дезинформация опровергается различными российскими и не только источниками, но способствует формированию у потребителей негативных установок по отношению к России.

Ключевые слова: спецоперация, фейки, Мактел.mk, INFOMAX.mk, Македония.

В феврале 2022 г. российские Вооруженные Силы приступили к проведению специальной военной операции по защите Донецкой и Луганской народных республик. Последующие события стали инфоповодом публикаций в российских и зарубежных СМИ, фактически «захлестнули» информационное пространство стран Запада, наполнив его большим количеством фейков.

Российские и зарубежные исследователи предлагают множество трактовок понятия «фейк». С. Н. Ильченко определил фейк как журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности [1]. Исследователи В. McNair и Andrew M. Guess акцентируют внимание на политической составляющей фейков и подчёркивают, что это преднамеренная дезинформация или же фальсификация фактов в политических целях [2: 38].

В данном материале сконцентрируем внимание на анализе фейковых статей о российской спецоперации на Украине в интернет-СМИ Республики Северная Македония. Очевидно, что онлайн-СМИ в период конфронтации становятся «молниеносным» источником новостей о происходящих событиях, а государства Европы в исследуемом случае — «полем боя» в информационном противостоянии между Россией и Западом.

Северная Македония, небольшое государство, образовавшееся после распада Югославии, обладает достаточно обширной системой СМИ, значимую часть которой занимают интернет-издания. Мониторинг fake news проводился по двум медиаплатформам: «Мактел» и INFOMAX, проведение спецоперации спровоцировало в данных изданиях увеличение количества публикаций с упоминанием России примерно в два раза.

«Мактел» и INFOMAX активно освещают украинские события, публикуют сообщения о российских ракетах, атакующих центр Харькова, с упоминанием о разрушениях и количестве раненых взрослых и детей; о снарядах, разрушивших многоэтажный дом в Киеве. Рассказывают об обстреле российскими военными киевской телебашни и мемориального комплекса Жертв Холокоста в Бабьем Яру; о бомбардировке роддома и детской больницы; о применении фосфорных бомб в Луганске и т.д. В одном из материалов INFOMAX показывает плачущего маленького мальчика, рассказывающего о бегстве из Киева, а «Мактел» публикует ужасающие фотографии раненой беременной женщины на носилках у здания мариупольского роддома. Это лишь некоторые примеры заметок в СМИ Северной Македонии. Аналогичные материалы находим и на страницах других порталов, таких как Time.mk, Daily.mk, MakFax.mk, Slobodenrecat.mk и др.

Как показывает февральская медиааналитика, почти треть информационных сообщений новостных агентств Северной Македонии базировались на текстовых, фото- и виде-

оматериалах западноевропейских и американских СМИ, таких как Reuters, BBC, CNN, The Guardian и т.д. [3].

Мониторинг публикаций македонских интернет-порталов по теме fake news выявил опасную тенденцию. С одной стороны, ориентация журналистов на западноевропейские издания не даёт возможности гражданам Македонии узнать иную точку зрения о происходящих событиях. Недостоверность, несоответствие реальным фактам растиражированных информационных сообщений была подтверждена как израильскими и российскими журналистами (с бомбардировкой Мемориала в Бабьем Яру и ракетных ударах по Киеву и Харькову соответственно), так и официальными лицами МИД России — в случае с применением фосфорных бомб и разрушением мариупольского роддома. С другой стороны, все материалы так или иначе рассказывают о боли и страданиях людей, воздействуют на эмоциональные составляющие восприятия информации, способствует формированию негативного образа России у македонцев, имеющих с русскими схожую систему координат, базирующуюся на православии и славянстве. Думается, что развитие подобной тенденции может привести к переориентации пророссийски настроенных граждан, то есть к утрате поддержки России народом Македонии, существующей ныне наравне с поддержкой ЕС.

Литература

1. Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>.
2. McNair B. Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism. New York: Routledge. 2017.
3. CNN. Sputnik or Kiev Independent. URL: <https://pikasa.ai/post/13/cnn-sputnik-or-kiev-independent->

Ася Викторовна Стародубцева

Санкт-Петербургский государственный университет

st095650@student.spbu.ru

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

st008206@ad.pu.ru

ПРОЛЕГОМЕНЫ КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ДИГИТАЛИЗАЦИИ ДОСТИЖЕНИЙ РОССИИ В ОСВОЕНИИ АРКТИКИ

Авторами выделяются релевантные заявленной теме традиции, свойственные отечественной культурной и медийной индустрии. Кроме того, предлагаются векторы креативной стратегии, которые могут способствовать популяризации достижений в процессе освоения Арктики.

Ключевые слова: Арктика, освоение, креативная стратегия, визуализация.

Истории героических открытий и стоящих за ними людей неизменно привлекают старшее и непосредственно примыкающее к нему поколение советских граждан. Арктика — это знак гордости и общности.

Авторами было обнаружено, что в области освоения Арктики присутствуют четыре традиции репрезентации, релевантные заявленной теме:

1. Поток телеэфирного новостного вещания (Северный морской путь, добыча полезных ископаемых, транспортировка сжиженного газа, геополитическая напряжённость и претензии, глобальное изменение климата).

2. Документальные передачи и художественные реконструкции (ТВ).

3. Фейковые новости (стремительное сокращение биоразнообразия Арктики, загрязнение, несправедливость на разных основаниях владения России Арктикой, Арктика как «бомба замедленного действия»).

4. Культурные советские фильмы: «Тайна Двух Океанов», «Земля Санникова», «Два Капитана», «Территория».

При этом вброс нарратива относительно освоения Арктики может рассматриваться обществом риска, фейка и медиа-шоу как вполне самодостаточное основание для будущих амбиций России в этой сфере.

В этой связи можно эскизно обрисовать общие контуры креативной стратегии. Это связано со следующими действиями [4]:

А. Провести конкретный анализ, характеризующий текущее положение дел.

В. Понять и описать цель — для случаев целевого планирования или направленного планирования, при этом может происходить разблокировка противоречий.

С. Предложить концептуальное растяжение для перекрытия зазора между действиями А и В.

Для реализации действия А необходимо понять, кто является целевой аудиторией, и, в случае молодого поколения, обозначить ценности подобного рода дискурса. Для аудиторий старшего поколения арктические исследования коррелировали с такими ценностями, как героизм, самопожертвование, верная любовь и бескорыстная дружба. Для поколения 25–30 лет эти ценности не представляют собой образец для подражания. Ценности идентификации с персонажами — это негативизм, отрицание положительного героя иначе как в качестве сквозной связности сюжета в многосерийной продукции (т.н. антигерои) и потребление психоактивных веществ (не алкоголя) в качестве положительного образа [4]. Для социально-гуманитарной интеллигенции 20–25 лет ценностями являются эпатаж, одержимость (в том числе и идеей), подчинённая, манипулятивная и целеориентированная дружба, отсутствие эроса в качестве долговременного начала в отношениях между женщиной и женщиной, отказ от принятия психоактивных веществ [4] — а это традиционный аспект былой героики, в особенности позднесоветского времени. Например, в «Земле Санникова» (один из героев которой — эпатажный авантюрист) демонстрируется мужская дружба, основанная на достижении цели, а в «Двух капитанах» — тягучее повествование о нормативном героизме, бескорыстная мужская дружба, верная любовь между женщиной и женщиной.

Для реализации действия В необходимо понять цель подобного контента, особенно сти заказа со стороны элит России. Алиби ли это для промышленного освоения Арктики? Консолидация ли общества вокруг великих открытий? Переключение ли внимания с ближнего будущего на широкую проблематику Арктики?

Для реализации действия С необходимо провести аудит потенциально привлекательных сюжетов и первооткрывателей в неразрывной связи с их актуализированными ценностями и составить их перечень с дальнейшей проверкой на соответствие с компонентами А и В. Какими будут визуализации этих сюжетов? Может быть, целесообразным окажется пойти

путём создания нарратива в духе Голливуда [3], секулярного прочтения русских волшебных сказок [1] или даже потока ярких и псевдореалистичных фейк-ньюс [2].

Существует много путей для каждого из трёх пунктов реализации креативных стратегий в визуализации Арктики. Элитам опасно ориентироваться на свой вкус, так как запрос времени может быть вариативен. Только аналитика и креатив покажет конкретную конфигурацию креативного цифрового контента, и время рассудит, правильным ли путём мы пошли.

Литература

1. Афанасьев А. Н. Народные русские сказки в трёх томах. М., 1984–1985.
2. Ильченко С. Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: Как нас дурачат СМИ. Ростов-на-Дону, 2021.
3. Макки Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. М., 2008.
4. Ульяновский А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев. Саратов, 2019.

Чжункай Сунь

Санкт-Петербургский государственный университет

st098020@student.spbu.ru

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Методология статьи опирается на классику политической социологии и коммуникационных исследований. В результате исследования были определены три цели, которые следует преследовать в качестве основных причин манипулирования общественным мнением. Выявлены негативные тенденции в политической сфере.

Ключевые слова: общественное мнение, политическое поведение, фейковые новости, постправда.

Несмотря на то, что постправда как отдельное понятие была выделена только в 2004 г., её частичные или полные проявления присущи политике на протяжении всего существования чего-либо политического. У нас есть множество исторических примеров, когда ложь использовалась для получения выгоды или даже не считалась ложью. В дискуссионных сообществах, в то время как некоторые ораторы могли выступать против своих собственных взглядов, их способность доказывать абсолютно любую точку зрения, используя логическую последовательность, точность фактов и некоторую степень эмоциональной привлекательности для аудитории, всегда ценилась.

Платформы социальных сетей, появившиеся в рамках новых технологий и представляющие собой новые конфигурации современных технологий и Интернета, привели к тому, что социальные и политические дебаты приобрели новое измерение.

Термин «фейковые новости» вошёл в литературу после президентских выборов 2016 г. в США и был определён как «искажённые сигналы, не коррелирующие с правдой». В более широком смысле фальшивые новости определяются как новостные статьи, которые намеренно и проверяемо ложны и могут ввести читателей в заблуждение [1; 2]. Таким образом, фейковые новости отличаются от таких понятий, как «дезинформация» и «недостоверная информация», которые также упоминаются в литературе: дезинформация определяется как непреднамеренное предоставление неверной информации, дезинформация — это акт преднамеренного искажения информации. Имея больше коннотаций и более широкое использование в повседневной жизни, фальшивые новости были названы традиционными новостными организациями демонизирующими. В этом смысле искажение социальной реальности и интенсивное использование фейковых новостей усиливает утверждение о том, что мы вступили в период «постправды», когда правда потеряла свою ценность. Мир постправды — это мир, в котором восприятие важнее правды, и эпоха, в которой все виды манипуляций и фальшивого контента могут быть легко направлены на массы людей.

В свете всех этих аргументов утверждения о том, что фальшивый контент, созданный на интернет-платформах, влияет на политические предпочтения и выборы, получили поддержку — мировая политика направляется через социальные сети, а демократия частично была разрушена или повреждена использованием социальных сетей [3].

Сегодня инструменты социальных сетей, которые имеют важное влияние на формирование политических процессов, стали широко использоваться для дезинформации и пропаганды. Концептуализация этого процесса, известного как «вычислительная пропаганда», относится к манипулированию общественностью в желаемом направлении с помощью компьютерных технологий. Инструментализация социальных сетей как государственными, так и негосударственными субъектами в целях пропаганды и манипуляции создаёт серьёзные риски для демократии [4].

Усилия по манипулированию в социальных сетях, которые проявляются в три этапа, начинаются с открытия поддельного веб-сайта, который похож на веб-сайты основных СМИ с точки зрения визуальных эффектов и дизайна. На втором этапе политические боты и тролль-аккаунты делятся манипулятивным и поддельным контентом, созданным на рассматриваемом веб-сайте, что позволяет им охватить более широкую аудиторию. На финальном этапе контент, произведённый для манипуляции, выносится на повестку онлайн-социальных сетей и мейнстримных СМИ, что позволяет ему стать обсуждаемым и ещё больше расширяет масштабы манипулирования за счёт привлечения внимания широких масс.

В настоящее время стало очень распространённым распространение фейковых новостей и манипулирование избирателями с помощью фальшивых учётных записей в период выборов. Искажение личной информации кандидатов на выборах и подрыв репутации политиков с помощью ложной информации также используются как эффективный метод.

Литература

1. Бернейс Э. Л. Манипуляция общественным мнением: как и почему // Полис. Политические исследования. 2012. № 4. С. 149–159.
2. Гилеад М., Села М., Марил А. Это моя правда: Доказательства для невольного подтверждения мнения // Социальная психология и наука о личности. 2018. DOI: 10.1177/1948550618762300.
3. Кехлер Х. Новые социальные сети: шанс или вызов для диалога? // Полис. Политические исследования. 2013. № 4. С. 75–87.
4. Morgan S. (2018) Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy // Journal of Cyber Policy Vol. 3 (1). P. 39–43. DOI: 10.1080/23738871.2018.1462395.

Анастасия Александровна Тарасова

Московский государственный политехнический университет

antarasovaa270801@icloud.com

РЕДАКЦИЯ СМИ КАК КОМПЬЮТЕР

Анализ деятельности редакции СМИ позволяет с большой долей уверенности утверждать, что в ней действуют те же самые процессы обработки информации, что и в машине Тьюринга. Это позволяет оптимизировать численность и повысить эффективности работы редакции, и, главное, позволяет выявлять фейки в автоматическом режиме.

Ключевые слова: машина Тьюринга, тест Тьюринга, редакция СМИ, автоматизация редакционных процессов, фейк, антивирус.

«Машина Тьюринга» известна как конвейер алгоритмов, позволяющих производить абсолютно разные процессы с информацией: арифметические, логические, статистические, вероятностные и т.д. Осуществляя подбор на каждой из ячеек этой машины соответствующих программ, вполне возможно достичь эффекта «искусственного интеллекта».

Одним из неожиданных эффектов «машины Тьюринга» стало подтверждение предположений, что соответствующим подбором программного обеспечения и соответствующим вводом в действие тех или иных информационных процессов можно создать машину, ничем не отличающуюся от человека по манере речи и смыслу произнесённых фраз и по выполняемым служебным обязанностям. Пришлось даже изобрести тест Тьюринга как совокупность быстросменных абстрактных фильтров, позволяющих выявлять «машинную составляющую» в речи и деятельности компьютера.

Редакция СМИ с точки зрения алгоритмов работы с информацией имеет поразительные сходства с «машиной Тьюринга». Здесь, в редакции, точно так же есть огромный объём внешней информации, есть точки входа информации, есть алгоритмы, протоколы, редакционные профессиональные правила обработки информации, её переупаковки в различные форматы, как печатные, так и мультимедийные, включая форматы VR и AR. Главное отличие состоит в том, что все операции в редакции исполняют непосредственно люди.

Организация редакционных процессов сильно изменилась в период глобальных локдаунов. Неожиданно выяснилось, что совсем необязательно каждый день собираться в редакции для выполнения профессиональных обязанностей, причём на качестве публикаций это абсолютно никак не сказалось. Благодаря существующим платформам видеоконференций, коллектив без особых трудностей собирается в назначенное время и с тем же успехом решает все возникшие проблемы, которые обычно обсуждались в режиме офлайн непосредственно в самом редакционном помещении.

Более того, оказалось, что целый ряд журналистских задач можно поручить тем же роботам. И они уже вполне успешно пишут новости и визуализируют тексты.

На этой основе возникли новые технологии по выявлению ложной информации, позволяющие без труда вычислять и устранять «фейки». Роботы производят трассировку новостного потока и при выявлении «мутных» источников» блокируют полученную информацию. Роботов можно научить и выявлению внешне совершенно достоверной информации путём внедрения тех же фильтров Тьюринга и его теста. Применение подобного программного обеспечения на начальных стадиях редакторской работы позволит кардинально решить проблему достоверности поступающей информации. Произойдёт полноценный выход на автоматизацию поиска фейковой информации. Подобные технологии можно размещать

в мобильных приложениях для рядовых потребителей, что позволяет создать автоматическое выявление фейков в сообщениях СМИ.

В конечном итоге перевод внутриредакционных правил и протоколов обработки и переупаковки поступающей информации на машинные алгоритмы позволит ещё больше «обезлюдить» редакции, оставляя там абсолютно необходимых специалистов, а всех журналистов отправить в творческие командировки, путешествия и встречи с интересными людьми.

Литература

1. Тьюринг А. М. Игра в имитацию: о шифрах, кодах и искусственном интеллекте. М., 2019.
2. Канович М. И. Машины Тьюринга. Калинин, 1981.
3. Перевалов В. В. Основы интернет-журналистики. М., 2012.

Алла Михайловна Шестерина

Воронежский государственный университет

shesterina8@gmail.com

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: УГРОЗА ФОРМИРОВАНИЯ ИСКАЖЁННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Рассматриваются существующие практики применения технологий ИИ в медиасфере. Наряду с очевидной эффективностью многих из них конкретизируются негативные последствия их применения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, deepfake, информационные пузыри.

Проблема включения искусственного интеллекта (далее — ИИ) в различные сферы нашей жизни звучит сегодня достаточно остро и особенно активно обсуждается применительно к медиасфере [1]. Это и неудивительно — ИИ уже сейчас в некоторых направлениях творчества способен полноценно конкурировать с человеком. И несмотря на то, что ИИ в его буквальном понимании ещё не изобретён, тревогу и опасения должен вызывать у нас не какой-то мифический интеллект будущего, который нас поработит, захватит и уничтожит, а уже существующие и внедрённые современные технологии. Именно они поработают и захватывают нас сегодня в области медиапотребления, создавая иллюзорную картину несуществующей реальности.

Для того, чтобы понять глубинные причины, приводящие к подобному эффекту, необходимо обратиться к самой сути понятия «искусственный интеллект». С технологической точки зрения ИИ рассматривается как «неспецифический аппроксиматор функций» [3].

Аппроксимация понимается здесь как эффективное копирование. ИИ долго обучается функциям человека, но после освоения способен воспроизводить их с невероятной, недоступной человеку продуктивностью. И в этом кроется первая опасность ИИ: те функции человека, которым можно обучить нейронные сети, несомненно, перейдут от человека к ИИ в

силу его эффективности. И вопрос о замене реальных ведущих теленовостей виртуальными персонажами скоро будет неуместен. Машинные алгоритмы не допускают речевых ошибок, не опаздывают, не болеют, прекрасно выглядят и (самое главное в мире корпоративной жадности) их работу не надо оплачивать.

Но настоящая опасность ИИ кроется во второй части определения — неспецифичности аппроксимации. Нейросетям безразлично, какую именно функцию они будут исполнять. Уже сейчас ИИ способен участвовать в дебатах и отстаивать абсолютно любую точку зрения. Эта беспринципность, наряду с потрясающей производительностью, не может не вызывать опасения. Причём опасения эти связаны не с будущим, а с уже существующими сегодня технологиями, многие из которых воспринимаются нами как данность или как забавное развлечение. Остановимся на основных проблемах, которые мы обнаруживаем в процессе применения ИИ в медиасфере:

1. Развитие рекомендательных алгоритмов. Эта технология способна и уже сегодня приводит к формированию так называемых информационных пузырей. Человек, чьё поведение в сети просчитано алгоритмом, оказывается жертвой однотипной информации, которую ему предлагает машинный интеллект [2]. Опасность здесь кроется в стагнации. В обычной ситуации человек развивается и его информационные потребности изменяются. Но в ситуации, когда ИИ просчитал наши информационные потребности, он начинает предлагать нам одно и то же. И если мы не прилагаем значительные усилия по самостоятельному поиску новой информации, это приводит к застреванию.

2. ИИ способен улучшать наш мир до бесконечности. Он может реставрировать и раскрашивать фильмы, картины, фотографии, удалять шумы из оцифрованной аудиозаписи и т.д. Казалось бы, такие технологии можно оценить только позитивно. Но в этой ситуации неизбежно встаёт вопрос: а как же история? Все эти трещинки, потёртости, царапины — это часть «биографии» произведений, которые прошли через многое. Это часть нашей истории. Улучшая всё и доводя всё до идеала, не уничтожаем ли мы те несовершенства, которые на самом деле служат приметами времени?

3. ИИ может создавать вымышленные изображения, неотличимые от реальных. Одна из перспективных в этом смысле технологий — deepfake. Сегодня она используется преимущественно в сфере развлечения и просвещения. Однако и она потенциально содержит серьёзную угрозу: во-первых, в силу возможности фальсификации реальности, а во-вторых, в силу приучения аудитории к тому, что фейки — это что-то забавное и весёлое. В конечном итоге подобные практики могут приучить нас к неразличению вымысла и реальности.

Эти и многие другие проблемы, порождаемые ИИ уже сегодня, требуют серьёзной научной рефлексии.

Л и т е р а т у р а

1. Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2020.
2. Пылов П. А., Кудалева И. В. Человек управляет искусственным интеллектом или искусственный интеллект управляет человеком? // Россия молодая. Кемерово, 2021. С. 94703.3-946703.5.
3. Шестерин Н. О., Шестерина А. М. О корректности использования термина «Искусственный Интеллект» в медиасфере // Ученые записки Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2020. № 4(29).

VI. «Старые»
и «новые» профессионалы
в социальных медиа:
взаимодействие и противостояние



Владимир Васильевич Абашев

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

vv_abashev@mail.ru

БОРЬБА ЗА «АТМОСФЕРУ» МЕСТ: УРБАНИСТИЧЕСКИЕ МЕДИА В СОЦИАЛЬНОМ КОНСТРУИРОВАНИИ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

В сообщении на материале екатеринбургских урбан-медиа, представляющих городские сообщества, рассматривается их роль в социальном конструировании городского пространства. Теоретико-методологическим основанием анализа служат идеи А. Лефевра, М. де Серто и Сеты М. Лоу о значении символического измерения городской среды и роли нарративов в производстве пространства.

Ключевые слова: урбанизация, городской активизм, урбан-медиа, нарративизация, комфортная городская среда, атмосфера.

Принципиальная особенность разворачивающегося с середины 2010-х гг. этапа российской урбанизации состоит в том, что движение сверху, включение государственной программы преобразования городов было встречено осмысленным и самоорганизующимся движением снизу. Благодаря цифровым технологиям низовое урбанистическое движение обрело возможности эффективной самоорганизации, публичности и влияния [4]. Поэтому закономерно, что интегрирующим началом и инструментом действия движения стали урбан-медиа. Этот комплекс сайтов многочисленных городских сообществ, объединяющихся вокруг конструктивных проектов преобразования и сохранения городской среды, представляет важный феномен российского медиапространства и фактор развития городской жизни.

Отношения урбанистических движений «сверху» и «снизу» нередко конфликтны, поэтому в контексте реализации национального проекта «Жилье и городская среда» важен их анализ и поиск путей конструктивного взаимодействия. Одной из важных точек расхождения дискурсов власти и городского активизма оказывается существенно разное понимание ими «комфортной городской среды» — этого ключевого концепта современной городской политики, закрепленного национальным проектом.

В преобладающе технократическом понимании городскую среду комфортной делает рациональная организация, предусмотрительно подобранный набор инженерных решений, обеспечивающих доступность мест и удобство их использования. Однако конфликты городских сообществ и инстанций власти вокруг вопросов развития города показывает, что этого бывает недо-

статочно. Красноречивое тому свидетельство, к примеру, борьба екатеринбуржцев против сноса недостроенной телевизионной башни в 2018 г. [1]. На ее месте было решено построить ледовый дворец, парк, подарив тем самым горожанам комфортное общественное пространство. Однако рациональный план власти и бизнеса встретил сопротивление. Казалось бы, вопреки здравому смыслу горожане выступили против. За что они боролись, защищая действительно руинированный и представляющий опасность объект? За свое представление о комфорте, которое помимо инженерии пространства включает воспоминания, истории и легенды, — все то невесомое, что в медийном дискурсе сегодня называется «атмосферой».

Случай екатеринбургской башни, как и многие другие столкновения движений урбанизма «сверху» и «снизу», подтверждает актуальность и эвристический потенциал идей А. Лефевра и М. де Серто о значимости символического аспекта городской среды в производстве пространства [2; 5]. «Жить, — формулировал Серто, — значит нарративизировать», то есть производить и хранить истории, в которые упакована наша личная и коллективная память. [5: 143] Поэтому место для становится не просто технически комфортным, но и по-человечески уютным, когда оно окружено атмосферой воспоминаний, коллективных и личных, когда оно нарративизировано. Иными словами, ощущение комфорта места предполагает атмосферу. В борьбе за ее сохранение, а не в сопротивлении переменам, в частности, заключается мотив и смысл движения тех же градозащитников.

Опираясь на подход Сеты М. Лоу, актуальный смысл нового городского активизма и урбан-медиа, интегрирующих активистские движения, можно определить как «социальное конструирование пространства», которое предполагает, в частности, опору на «механизмы памяти» [3: 170]. Эту работу урбан-медиа ведут через инициирование, пробуждение и рассеивание городских нарративов, личных и коллективных. Накопленный ими ценный опыт пробуждения нарративных ресурсов города необходимо учитывать в гуманитарном углублении понятия комфортной городской среды. И важность «атмосферы», как представляется, все более осознается в производстве и дизайне городского пространства.

Литература

1. Абашев В. В. Город как поле боя нарративов: случай екатеринбургской башни // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. С. 454–466.
2. Лефевр А. Производство пространства. М., 2015.
3. Лоу С. М. Пласа: политика общественного пространства и культуры. М., 2016.
4. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.
5. Certeau, de M. Ghosts in the City // Certeau, de M., Giard L., Mayol P. The Practice of Everyday Life. Vol. 2.: Living and cooking. Minneapolis, 1998. P. 133–143.

Дарьяна Александровна Бабына

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

daribabyana@gmail.com

АЛГОРИТМЫ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ»

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

В докладе ставится вопрос о формировании персонализированной повестки дня «цифровой молодежи» на стриминговых сервисах. Отмечается непрозрачность работы роботизированных алгоритмов, предлагающих пользователям контент, и имплицитная ограниченность доступа потребителей к нерелевантным, по мнению платформ, сегментам библиотеки сервисов.

Ключевые слова: повестка дня, «цифровая молодежь», стриминговые сервисы, алгоритмы.

Становление стриминговых платформ как значимого канала доставки контента российским потребителям пришлось на период пандемии Covid-19. Совокупная выручка OTT-сервисов от подписки в 2020 г. выросла на 87% [3]. Поточковые сервисы предлагают подписчикам кинематографический, сериальный и другой контент в любое удобное потребителю время, что также способствует росту их популярности.

Отсутствие традиционной для телевидения и радио сетки вещания заставляет владельцев платформ прибегать к такому способу продвижения контента, как алгоритмизированные рекомендации. С их помощью создаются перечни предлагаемого контента, строящиеся на основе вкусовых предпочтений конкретного потребителя.

Подразумевается, что портрет пользователя конструируется посредством отслеживания его поведенческих паттернов с помощью Big Data и системы оценки произведений, осуществляемой самим пользователем [4]. При этом такой способ формирования развлекательной повестки представляет собой своего рода «западню» для потребителя: поскольку объем библиотеки контента на популярных сервисах огромен, значительная доля новинок, воспринимаемая алгоритмами как нерелевантная для конкретного пользователя, оказывается вне его поля зрения.

Такой подход к созданию подборок медиаконтента является неоднозначным, поскольку в разные периоды времени люди склонны по-разному оценивать один и тот же медиапродукт [5]. Более того, у подписчика создается ложное впечатление контроля за персонализированными предложениями от сервиса, тогда как платформы в соглашениях об использовании персональных данных не оповещают пользователей об изменениях в выборе программ-алгоритмов, показателях, приоритетных для построения рекомендаций, и сторонних данных. Такой подход делает процесс формирования развлекательной повестки непрозрачным.

Объектом критики становится и сам установленный порядок: повестка дня оказывается в руках платформы и служит ее экономическим и политическим интересам, ограничивая право потребителя на свободный поиск развлекательного и просветительского контента [5]. Анализ интерфейса наиболее популярных российских стриминговых сервисов, специализирующихся на трансляции кино и сериалов («Кинопоиск HD», ivi, Premier), продемонстрировал двойственный характер структуры формирования списков рекомендованного

контента: наравне с персонализированными подборками продвигаются условно авторские, то есть созданные сотрудниками или «друзьями» платформы.

Таким образом, вопрос о программировании контента на стриминговых сервисах остается открытым. С одной стороны, платформы отказываются от ведения открытой редакционной политики, концентрируясь на математическом подходе и экспертных предложениях. С другой стороны, специфика работы данных методов непрозрачна, что заставляет обратить внимание на неясность методики формирования повестки дня на медийных площадках.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. №1(108). С. 8–13.
2. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
3. Истомина М. Доходы легальных онлайн-кинотеатров рекордно выросли. Ведомости. 08.03.2021. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/03/08/860630-dohodi-legalnih-onlain-kinoteatrov>.
4. Janardan Mehta S. (2017). Concept drift in Streaming Data Classification: Algorithms, Platforms and Issues. *Procedia Computer Science*. 122. 804-811.
5. Seaver N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421–436.

Елена Леонидовна Вартанова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

evarta@mail.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА В ЦИФРОВОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

В настоящее время происходит интенсивное формирование многокомпонентной цифровой медиасреды, когда в производство и распространение контента оказываются вовлечены различные субъекты (профессиональные СМИ, социальные медиа и аудитория). В данном контексте медиарепрезентация конфликта, а также его «жизненный цикл» претерпевают большие изменения.

Ключевые слова: социальный конфликт, цифровая среда, аудитория, медиатизация.

Современная медиасреда характеризуется комплексной структурой, в которой одновременно активно действуют различные субъекты разной природы.

Во-первых, это институционализированные субъекты — то есть так называемые «традиционные СМИ» (или массмедиа), зарегистрированные на территории Российской Фе-

дерации Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) и осуществляющие деятельность в соответствии с «Законом о СМИ» РФ и другими действующими нормативными документами средства массовой информации. В условиях цифровизации практически все традиционные СМИ вне зависимости от канала распространения меняют форматы и уходят в онлайн-среду, но в своей деятельности продолжают следовать принципам социальной ответственности, оставаясь источниками объективного, достоверного и профессионально произведенного журналистами содержания. Это является частью профессионального статуса журналиста и подразумевает следование законам, этическим нормам, профессиональным стандартам и сути общественного договора.

Принципиально новую группу в цифровой медиакommunikационной среде представляют неинституционализованные медиа, которые можно назвать «новыми профессионалами»: это блогеры / инфлюэнсеры / лидеры мнений, ведущие информационно-коммуникационную деятельность в онлайн-среде. Они имеют разные интересы и производят неоднородное по качеству и потенциалу воздействия содержание, поскольку не встроены в полной мере в медиасистему России ни юридически, ни профессионально. Неясным остается также их экономический статус [3]. Однако их воздействие на свои аудитории зачастую оказывается весьма значительным применительно как к политическому участию, так и к рекреации и потреблению [1; 2; 4].

К отдельному — третьему — типу субъектов медиaprостранства следует отнести аудиторию, которая отчасти пересекается со вторым типом субъектов — блогерами, но ее «активность» в производстве медиасодержания не носит системный характер, проявляется спорадически и не имеет финансовых оснований. Вместе с тем роль аудитории в распространении информации, ее циркуляции, интерпретации и формировании оценочности посредством публикаций в социальных сетях, постов и комментариев сегодня весьма значительна [5].

Мы полагаем, что в настоящее время происходит интенсивное формирование многокомпонентной цифровой медиакommunikационной среды, когда в производство и распространение контента оказываются вовлечены одновременно различные субъекты (профессиональные СМИ, социальные медиа и аудитория). В данном контексте медиарепрезентация конфликта, а также его «жизненный цикл» претерпевают большие изменения. Освещение конфликта в медиа на всех этапах его протекания (предконфликтная ситуация, инцидент, эскалация, кульминация, завершение конфликта, постконфликтная ситуация), а также первичные (очевидные) и вторичные (неочевидные) медиаэффекты репрезентаций конфликта в аудитории приобретают новые формы и свойства.

Принимая во внимание актуальные теоретические подходы к конфликту, рассматривающие его как неотъемлемую часть общественного развития, многочисленные конфликтогенные факторы, приводящие к социальным конфликтам, высокую конфликтогенность интернет-коммуникации в русскоязычном онлайн-пространстве, сложную многокомпонентную структуру медиасреды и ряд других факторов, изучение медиарепрезентаций наиболее резонансных социальных конфликтов в цифровой медиакommunikационной среде различными ее субъектами на разных этапах их эскалации и выявление основных закономерностей, их характеризующих и описывающих, становится важной и актуальной научной проблемой.

Литература

1. Вырковский А. В., Горбунова А. С., Давлетшина М. И. Новые медиа и политические процессы в постсоветских странах (на примере цветных революций) // Медиаскоп. 2019. № 4. <http://www.mediascope.ru/2593>.

2. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 12. Вып.6. С. 13–21.
3. Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Варпановой. М., 2020.
4. Bodrunova S., Litvinenko A. (2013). Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects. World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. P. 37–49.
5. Blanchett N. (2021) Participative Gatekeeping: The Intersection of News, Audience Data, Newswriters, and Economics. Digital Journalism, 9(6): 773–791, DOI: 10.1080/21670811.2020.1869053.

Дарья Михайловна Вьюгина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

vyugina.msu@mail.ru

ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО

В СВЕТЕ КОНЦЕПЦИИ МЕДИАДИСПОЗИТИВА:

КАК ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

С ЦИФРОВОЙ АУДИТОРИЕЙ

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

Цифровая аудитория взаимодействует с различными медиапродуктами в рамках цифрового пространства. Устройство и удобство этой среды иллюстрирует концепция «диспозитива» Мишеля Фуко: элементы платформы медиапотребления и их взаимодействие доминируют над содержанием и являются ключевым источником медиаэффетов.

Ключевые слова: диспозитив, цифровая аудитория, цифровое пространство, коммуникация.

Сегодня медиапользователи сами формируют коммуникационную среду, так как решают, какие мультимедийные устройства и технологии интегрировать в личную или деловую жизнь. Это взаимодействие все больше определяется цифровыми технологиями: онлайн-конференции в Zoom, удаленная работа в Microsoft Teams, виртуальное общение из дома вне зависимости от локальных, временных и культурных границ — пандемия показала, насколько важны цифровые пространства для функционирования медиакомпаний и их взаимодействия с аудиторией. В последние годы участие превратилось в «медийное участие».

С другой стороны, цифровые пространства можно рассматривать и на абстрактном уровне, например, через связи, создаваемые цифровыми технологиями между членами рабочих групп. В обоих случаях эти пространства формируются иначе, чем без цифровых технологий, часто даже радикально по отношению к физическим. Научная дискуссия о цифровых пространствах только зарождается, но ее актуальность для медиаисследований уже становится очевидной.

Медиаиндустрия была одной из первых отраслей, затронутых цифровыми технологиями, и с тех пор она претерпела значительные изменения на уровне цепочки созда-

ния ценности, организации и поведения аудитории. Чтобы лучше проиллюстрировать этот процесс, необходима теоретическая перспектива, которая позволяет концептуализировать, характеризовать и систематически анализировать цифровые пространства в медиа.

Концепция «диспозитива» Фуко применима в области медиаисследований. В своей первоначальной и гораздо более широкой трактовке концепция диспозитива смещает внимание с медиаконтента на особенности медийных практик и предлагает рассматривать медиаэффекты концептуально. Следовательно, медиа исследуются не как источник информации, а «как социальный или культурный механизм восприятия» [4]. Здесь «диспозитив» означает скорее аппарат, используемый для создания, доставки и потребления медиа, и общую среду, в которой происходят эти процессы.

Мишель Фуко охарактеризовал «диспозитив» на трех уровнях. На первом, так называемом «внешнем» уровне диспозитив понимается как решительно разнородный ансамбль, включающий дискуссии, институты, структуру, законы, административные меры, публичные заявления, философские или моральные тезисы. Общим для этого подхода является утверждение о том, что СМИ (как и другие социальные институты) связаны со стратегией государства и власти [4; 5].

Второй уровень — «интенциональный» — показывает, что сам диспозитив представляет собой сеть, которая может соединять все элементы. Другими словами, анализ диспозитива Фуко помогает проанализировать историю коммуникации, основанную на технологиях, понять суть их взаимодействия и приоритеты. В этом смысле особенно актуальной представляется разработка диспозитива социальных сетей. Он может быть введен в качестве инструмента изучения практики медиапотребления, а также экономических и социальных аспектов социальных сетей.

Но связи, образующие коммуникационную сеть, не следует рассматривать как простую сумму элементов. Необходимо выявить, что стало основой коммуникации. Таким образом, мы приходим к пониманию третьего уровня диспозитива, который можно назвать «стратегическим». Стратегия диспозитива определяет, как формируется коммуникационная сеть. В соответствии с этим текущие медиаисследования можно считать диспозитивными в контексте развития цифровых технологий [3].

Следовательно, понятие диспозитива указывает на процесс субъективации. Медиа представляют собой регулируемую практику, которая с помощью различных механизмов (включая частоту публикаций, ангажированность, цифровые технологии и редакционные стандарты) систематически производит различные формы власти и знаний [4], которые потребляются аудиторией в процесс субъективации. В связи с этим область диспозитивного анализа имеет потенциал в медиаисследованиях.

Л и т е р а т у р а

1. Майоров Н. В. Понятия дискурса и диспозитива в контексте медиаисследований // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 145–148.
2. Томин Л. В. Аффективный диспозитив: идеология в средствах массовой информации и социальных медиа // Государство и граждане в электронной среде. 2018. Вып. 2. С. 59–65.
3. Larroche V. (2019) *The Dispositif: A concept for Information and Communication Sciences*. Wiley.
4. Stauff M. (2008) *Die Cultural Studies und Foucault. Macht, Diskurs, Gouvernementalität*. In: Clemens Kammler & Rolf Parr (eds.) *Foucault in den Kulturwissenschaften: Eine Bestandsaufnahme*. S. 113–134.
5. Zajc M. (2015) *The Social Media Dispositive and Monetization of User-Generated Content*. In: *The Information Society*, 31:1. Pp. 61–67.

Анна Александровна Гладкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gladkova_a@list.ru

К ВОПРОСУ О МЕДИАТИЗАЦИИ КОНФЛИКТА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

Актуальной проблемой является отсутствие понимания того, как социальные конфликты репрезентируются сегодня разными — институционализированными (традиционные СМИ) и неинституционализированными (социальные медиа, активная аудитория, принимающая на себя часть функций журналистов) — субъектами в условиях полисубъектной структуры медиасреды.

Ключевые слова: конфликт, цифровая среда, медиатизация, аудитория, СМИ.

В контексте актуальных тенденций национального и глобального характера (цифровизация, медиатизация, переход аудитории в онлайн, рост времени, проводимого с социальными медиа, трансформация практик потребления медиа в конвергентной среде, появление новых медийных и коммуникационных платформ и усиление кросс-медийности) происходит трансформация коммуникационных процессов, связанная в том числе с изменением роли журналистики, массмедиа и социальных медиа в современном российском обществе [1]. Проникновение цифровых медиатехнологий во все сферы общественной жизни формирует медиатизацию окружающей реальности, которую исследователи все чаще характеризуют как «глубокая медиатизация» [4], что ставит перед медиаисследователями актуальную задачу понимания принципов функционирования традиционных и социальных медиа, природы их взаимодействия между собой и с аудиторией, а также масштаб и особенности эффектов репрезентации социальной реальности, в том числе и конфликтов, в онлайн-среде.

В число актуальных исследовательских вызовов сегодня входит и теоретический анализ полисубъектной структуры медиасреды (традиционные СМИ; новые медиа; активная аудитория), порождающей новые ситуации репрезентации, эскалации и разрешения или обострения социальных конфликтов, которые не поддаются однозначному прогнозированию. Поскольку субъекты медиaprостранства имеют различную природу и выполняют разные роли, а также реализуют детерминированные противоречивыми интересами контент-стратегии, медиаэффекты отражения тех или иных конфликтов могут быть принципиально разными и часто непредсказуемыми.

Традиционные СМИ призваны освещать конфликт, опираясь на профессиональные принципы журналистики, они ориентированы на достижение общественного баланса и стабильности с учетом особенностей неформального общественного договора. В фокус внимания массмедиа попадают в основном конфликты социально значимого или государственного масштаба. Тем не менее, как показали некоторые исследования, журналисты склонны воспринимать конфликт как новостную ценность [2]. Интернет-среде еще в большей степени свойственен конфликтогенный потенциал: во внимание попадают конфликты разного уровня, в том числе межличностные и локальные, и их освещение ориентировано на другие цели и задачи [3]. Стратегии медиарепрезентации конфликтов также существенно различаются и напрямую зависят от типа субъекта медиасреды. То же можно сказать об аудиторных эффектах социальных медиа, потенциал которых представляется на сегодняшний день неизученным.

Актуальной проблемой, требующей глубокого осмысления профессиональным исследовательским сообществом, является отсутствие понимания, как социальные конфликты репрезентируются разными — институционализированными (традиционные СМИ) и неинституционализированными (социальные медиа, активная аудитория, принимающая на себя часть функций журналистов по созданию и распространению контента) — субъектами в условиях полисубъектной структуры медиасреды. Открытыми остаются вопросы о том, какова корреляция между типом субъекта медиасреды, типом репрезентируемого конфликта и типом аудитории медиа; каков «жизненный цикл» конфликта в цифровой медиакommunikationной среде; какой социальный эффект будет оказан каждым из субъектов отдельно и каковы будут эти эффекты в совокупности; наконец, каковы возможности прогнозирования и потенциального регулирования реакции аудитории на социальные конфликты в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Последняя задача представляется нам особенно актуальной в интересах устойчивого общественного развития, гармонизации общественных процессов и снижения социального напряжения в условиях современного российского общества.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 307–309.
2. Лукина М. М., Толоконникова А. В. Конфликт в повестке дня российских информационных агентств: исследование в контексте конструктивной журналистики // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. № 5. 2021. С. 27–50.
3. Bodrunova S., Blekanov I., & Tarasov N. (2021). Global Agendas: Detection of Agenda Shifts in Cross-National Discussions Using Neural-Network Text Summarization for Twitter. DOI: 10.1007/978-3-030-77626-8_15.
4. Hepp A. (2020). Deep Mediatization. Routledge.

Денис Владимирович Дунас

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

dunas.denis@smi.msu.ru

Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

salikhova.msu@mail.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И «РАЗОРВАННАЯ» КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ УГРОЗА

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

В докладе ставится вопрос об эффекте «разорванной» коммуникации, который возникает в условиях отсутствия единой повестки дня. Разнообразие медиaprактик и моделей

медиапотребления аудитории — особенно молодежной — приводит к сосуществованию множества разнообразных медийных повесток, обслуживающих интересы сообществ, а не национальную аудиторию.

Ключевые слова: повестка дня, аудитория медиа, социальная коммуникация.

Информационная повестка дня сегодня формируется не только и не столько традиционными и зарегистрированными федеральными службами государственными СМИ (пресса, ТВ, радио, онлайн-издания), сколько цифровыми социальными медиа, в пространство которых попадают, кроме профессионально произведенных журналистскими редакциями текстов, также материалы блогеров, инфлюэнсеров и самой аудитории (пользовательский контент). В результате образуется не единая для всех граждан информационная картина страны и мира, а фрагментированная социальная реальность, детерминированная различными факторами. Для каждого представителя аудитории конструируется собственная повестка дня, которая создается «новостными» и не институционализированными СМИ, а в результате комбинации алгоритмических технологий социальных сетей, микротаргетинга рекламодателя и собственных предпочтений медиапотребителя [1]. Единой повестки дня больше не существует, а формируемое множество повесток дня усиливает противоречия как в социальной коммуникации, так и в обществе, не сглаживая его, а разделяя на множество сообществ, поддерживающих противоречивые ценностные и этические нормы. Установление повестки дня происходит поэтапно. Сначала аудитория получает представление о перекрестке и иерархии событий и явлений, затем — представление об интерпретации тех или иных фактов, и, наконец, формируется фрейм (смысловая рамка) темы медиасообщения как сформированное мировоззренческое отношение по вопросу.

Медиаисследователи все чаще обращают внимание на такие эффекты социальных медиа, как «эхо-камеры» и «культура отмены», когда аудитория объединяется по принципу закрытой клубной системы вокруг не просто контента, а определенного стиля жизни и мировоззрения («этики», «нормальности»), формируемых в результате потребления этого контента и коммуникации с другими пользователями сообщества, и становится совершенно нетерпимой к альтернативным точкам зрения, воззрениям, ценностям [3]. Медиатизированная модель социальной реальности становится субъективной, а следовательно, не вполне репрезентативной по отношению к социальной среде. Каждому такому интернет-сообществу соответствует определенная повестка дня и тип медиакультуры. В результате аудитория утрачивает способность к конструктивной коммуникации между сообществами, усиливается поляризация медиакультуры. Очевидно, эти процессы будут иметь эффект и за пределами медиакommunikационной реальности — в пространстве социальной реальности.

Усложнение отечественной системы социальной коммуникации в условиях усиления присутствия социальных медиа в структуре медиапотребления россиян, а также сокращения влияния традиционных СМИ, предоставляющих единую и важную для целостности и стабильности информационной системы государственного устройства РФ социально значимую информацию, неизбежно приводит к появлению разрывов в общественной коммуникации. «Разорванная» социальная коммуникация — это не проблема лишь коммуникации представителей разных поколений, это новая социокультурная угроза. «Разрывы» медиакommunikации, дисбаланс информационных повесток дня, поляризация стилей медиапотребления аудитории и неопределенность социальных и индивидуальных медиаэффектов в современной России — проблемы, которые наиболее остро выявляются на примере изучения медиапрактик «цифровой молодежи».

В условиях «разрывов» социальной коммуникации, противоречий и конфликтов поляризованной медиакультуры возникают угрозы балансу общества, его стабильности и безопасности [2]. «Клубная система» интернет-сообществ может провоцировать радикализм, экстремизм и прочие социокультурные угрозы.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13.
2. Giddens A. & Sutton P. W. (2017) *Essential Concepts in Sociology*. Cambridge: Polity Press.
3. Pluckrose H. & Lindsay J. (2020) *Cynical Theories: How Activist Scholarship Made Everything about Race, Gender, and Identity—and Why This Harms Everybody*. Durham, N.C.: Pitchstone Publishing.

Кирилл Александрович Зорин

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

kirill_zorin@mail.ru

СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ КАК СУБЪЕКТЫ ИНКЛЮЗИВНОГО БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ЦИФРОВОМ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ РОССИИ

В докладе представлена оценка перспективы участия студенческих СМИ 15 российских городов-миллионников в инклюзивном брендинге территории — создании медиаобраза территории в цифровом медиакоммуникационном пространстве. Исследование показало: студенческие СМИ имеют для этого хорошие возможности и уже участвуют в таком брендинге.

Ключевые слова: инклюзивный брендинг, геобрендинг, медиаактивизм, студенческие СМИ, городские коммуникации, цифровой город.

Продвижение территории (места) на глобальном рынке стало одним из способов стратегического развития города (региона) в силу ряда причин. М. Бойсен, К. Терлоу, П. Грут и О. Коувнберг отмечают следующие причины: 1) внедрение властями предпринимательского подхода в процесс управления; 2) необходимость быстро реагировать на изменения; 3) делегирование ответственности за социальное и экономическое развитие районам и муниципалитетам; 4) включенность городов в глобальную сеть аналогичных субъектов, из-за чего они воспринимают свое положение в национальной иерархии как мене устойчивое [3].

Однако предложенный еще в 1970-х гг. Ф. Котлером маркетинговый подход, понимающий город / территорию как еще один вид товара, сегодня вызывает критику. Как отмечает А. Ваноло, апологеты коммодификации городов (от англ. commodity ‘товар’) иг-

норируют многие важные вещи, автоматически относясь к городам как к разновидности коммерческой корпорации с ее жесткой внутренней иерархией. Но уже в начале 1990-х гг. некоторые зарубежные авторы писали, что брендинг и маркетинг территории — это безусловно объекты политики, потому что они тесно связаны с социальными конфликтами, с проблемами неравенства, фрейминга, отчуждения и вовлечения а на информационное пространство, где существуют территориальные бренды, влияние оказывают не только сити-менеджеры и аккредитованные коммуникационные агентства, но и другие субъекты, даже миноритарные: они также создают свои дискурсы и практики [5]. Брендинг территорий как явление, связанное с неолиберальной идеологией, часто отражает взгляд на территорию лишь со стороны элит [4]. Но гибридизация и многослойность городских коммуникаций в результате развития информационно-коммуникационных технологий, появлений концепций «кибергорода», «цифрового города», «убиквитарного города» и т.п. [2] заставляет пересматривать участие и обычных жителей во многих процессах, в том числе и в брендинге. Это находит отражение в новой модели партисипационного или инклюзивного брендинга территорий.

Одной из социальных групп, которая может участвовать в инклюзивном брендинге территории, является молодежь. Молодые люди являются драйверами многих социальных процессов, в том числе медиатизации политики [1]. Но деятельность молодых медиаактивистов не всегда институционализировала. В тоже время один из очевидных каналов, которые можно использовать, — это студенческие медиа.

Студенческие (университетские) медиа обычно рассматриваются лишь как инструменты образования, воспитания или продвижения вуза. Однако они имеют хороший потенциал и для вовлечения в проекты территориального брендинга. Данная гипотеза была проверена во время изучения потенциала студенческих СМИ городов-миллионников России. Во внимание брались только те СМИ, которые создаются студентами, обучающимися в вузах по направлению «Журналистика». Данный критерий был введен, чтобы отсеять сугубо корпоративные университетские СМИ. В 15 городах было обнаружено 52 вуза, где обучают журналистике, в 25 из них есть регулярные студенческие СМИ и медиапроекты: 11 в Москве, 2 в Санкт-Петербурге и 14 — в региональных городах-миллионниках.

Результаты исследования показали, что студенческие СМИ регионов демонстрируют большее видовое и содержательное разнообразие. В студенческих СМИ регионов значительно чаще, чем в столичных, встречается локальный и региональный контент (события города и региона) помимо гиперлокального (материалы о своем вузе / факультете). Только в региональных вузах медиа оказались интегрированы в профессиональную медиасреду и городское коммуникационное пространство: у них есть или собственные каналы распространения контента в кабельных сетях (Челябинск, Казань), либо их программы включены в массово-информационные потоки профессиональных СМИ (Челябинск, Красноярск). Также в региональных вузах были обнаружены 12 сетевых медиапроектов в 6 вузах, которые целенаправленно участвуют в формировании образа города / региона.

Таким образом, студенческие СМИ регионов быстрее, чем столичные, интегрируются в цифровое коммуникационное пространство городов и могут использоваться в инклюзивном брендинге территории.

Литература

1. Гуреева А. Н. Трансформация медиакommunikационного взаимодействия государства и молодежи в России в контексте медиатизации политики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2020. № 6. С. 160–181.

2. Квят А. Г. История рарубежных городских коммуникативных исследований // Медиаскоп, 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1598>.

3. Boisen M., Terlouw K., Groot P., Couwneberg O. (2018) Reframing place promotion, place marketing, and place branding — moving beyond conceptual confusion. *Cities // The International Journal of Urban Policy and Planning*. No 80. P. 4–11. doi: 10.1016/j.cities.2017.08.021.

4. Rebelo C., Mehmood A., Marsden T. (2020) Co-created visual narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents' participation and engagement // *Sustainability Science*. Vol. 15. Iss. 2. P. 423–435. doi.org/10.1007/s11625-019-00760-2.

5. Vanolo A. (2020) Cities are not products // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. No 111 (1). P. 10–17. doi: 10.1111/tesg.12385.

Мария Алексеевна Крашенинникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Mashagarnova@gmail.com

ВИДЕОБЛОГЕРЫ-МИЛЛИОННИКИ КАК ТРИГГЕРЫ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ В РОССИИ

Доклад будет посвящен первым результатам исследования по формированию новой цифровой медиакоммуникационной среды в YouTube на общественно-политическую тематику. Особая роль в докладе будет посвящена использованию профессиональных журналистских принципов в работе блогеров-миллионников.

Ключевые слова: блогер, YouTube, лидер мнения, журналистские принципы, профессиональные нормы.

Неинституциональное свободное авторство в России стало возможно с появлением и массовой популярностью онлайн-площадок, позволяющих публично размещать текстовые и аудиовизуальные материалы. Блог-портал ЖЖ (livejournal.com) в начале 2000-х гг. заложил основу «народных дневников», которые в последующие годы дали возможность вырасти целой плеяде известных ЖЖ-блогеров — Илье Варламову, Рустему Адагамову, Антону Носику, Вере Полозковой и др. При этом Россия стала второй страной после США, родины ЖЖ, по количеству пользователей блог-платформы. В 2010-е гг. годы влияние неинституциональных лидеров мнений заметно росло. Кроме того, появлялись и другие площадки для публичной деятельности и активного взаимодействия с аудиторией. В частности, «новые профессионалы» успешно освоили YouTube, Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), Facebook* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), TikTok и пр. [1].

В последние годы, в том числе в связи с кризисом доверия к институционализированным СМИ, аудитория, в особенности ее молодежный сегмент, все чаще предпочитает узнавать информацию из рук т.н. «новых профессионалов» [2]. В рамках исследования по

формированию новой цифровой медиакоммуникационной среды в YouTube на общественно-политическую тематику нами было выделено девять блогеров, которые производят контент на актуальные злободневные темы (зачастую соотносимые с повесткой официальных информационных ресурсов), при этом не работают журналистами в институционализированных СМИ и имеют миллионные охваты аудитории [3]. В этот список вошли Юрий Дудь (9,75 млн подписчиков авторского канала на YouTube, по состоянию на январь 2022 г.), Николай Соболев (5,1 млн подписчиков), Илья Варламов (3,05 млн), Ксения Собчак (2,67 млн), Алексей Пивоваров (2,55 млн), Дмитрий Пучков (2,4 млн), Ирина Шихман (2,02 млн), Николай Бондаренко (1,71 млн), Леонид Парфенов (1,06 млн). За рамками нашего исследования остались журналисты, которые параллельно с основной работой в официальных СМИ заводят собственные каналы на YouTube (например, телеведущие Владимир Познер и Владимир Соловьев), а также безымянные каналы, представляющие собой видеонарезку из других источников и не привязанные к лидерству одного автора.

Первичный анализ YouTube-каналов упомянутых блогеров-миллионников показал несколько параллельных процессов:

1) профессиональные журналисты уходят из СМИ полностью в блогосферу и создают собственные медиапроекты (например, Юрий Дудь, Леонид Парфенов, Алексей Пивоваров и др.);

2) блогеры стараются информировать свою аудиторию об актуальной повестке дня;

3) молодежная аудитория больше ориентируется на информацию от блогеров, чем от официальных СМИ;

4) блогеры при производстве контента на злободневные темы нередко обращаются к журналистским принципам работы.

Также результаты первого этапа проводимого исследования показали, что профессиональные журналисты, ставшие блогерами-миллионниками, больше ориентируются на длинные и содержательные тематические фильмы, выходящие раз в 3–5 недель, в то время как их коллеги из гражданской журналистики — на более частые и короткие выпуски. Если первые стремятся создавать больше эксклюзивного контента, то вторые нередко используют в своих видео вторичную информацию. Блогеры, имеющие журналистское образование или релевантный опыт работы в СМИ, гораздо чаще своих коллег стремятся следовать профессиональным принципам, однако иной раз забывают о необходимости информационного баланса в случае освещения конфликтной ситуации. Блогеры, изначально не обладающие журналистскими знаниями, в большей степени ориентируются на свою авторскую позицию, хотя в своей работе нередко прибегают и к использованию профессиональных принципов.

В рамках формирования новой цифровой медиакоммуникационной среды в YouTube на общественно-политическую тематику мы можем говорить о размывании профессиональных границ, фиксируя снижение роли профессиональных принципов у бывших представителей институционализированных медиа и в то же время интуитивному «нащупыванию» этих правил непрофессионалами.

Литература

1. Кульчицкая Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире. М., 2021.
2. Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2542>.
3. Ермолин Е. А. Сетевая личность как культурный феномен: диалогизм в практике современного блогера // Ярославский пед. вестник. 2020. № 6 (117). С. 218–223.

Мария Михайловна Лукина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

maria_lukina@list.ru

Анна Владимировна Толоконникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

a.tolokonnikova@mail.ru

РАБОТА КОРРЕСПОНДЕНТОВ АГЕНТСТВ ТАСС И «ИНТЕРФАКС» С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ: К ПРЕОДОЛЕНИЮ КОНФЛИКТА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Исследование выполнено в рамках Программы развития Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

Авторы изучили материалы информационных агентств ТАСС и «Интерфакс» на предмет работы журналистов с источниками информации и соответствия этой работы профессиональным ценностям и стандартам. Исследование показало, что работа корреспондента в редакции сегодня занимает столь же важное место, как и сбор информации за ее пределами.

Ключевые слова: ТАСС, Интерфакс, профессиональные ценности.

Информационные агентства являются одним из ключевых звеньев российской медиасистемы. Они формируют повестку дня, выделяя главные события в потоке информации, и во многом определяют «единство информационной индустрии» [2: 6, 7], поскольку, будучи первичным «сектором производства содержания», выступают в роли поставщиков контента для других СМИ [1: 50].

Публиковать проверенные новости в максимально сжатые сроки агентствам позволяют надежные источники информации и широкая корреспондентская сеть [3, 4]. Сама же работа журналистов информационных агентств традиционно расценивалась как «полевая», поскольку присутствие корреспондента на месте событий входило в число необходимых условий получения достоверной информации. Вместе с тем, повсеместное распространение Интернета, мобильной связи и технологий передачи данных ставят под вопрос эти профессиональные ценности, диктуя новые стандарты работы. Сотрудники редакций сегодня все чаще замещают личные встречи со спикерами, экспертами и свидетелями общением дистанционным, прибегая к использованию различных технологий и устройств.

В докладе планируется представить результаты исследования, направленного на изучение особенностей взаимодействия корреспондентов информационных агентств с источниками в современных реалиях.

Эмпирической базой послужили материалы двух крупнейших информационных агентств России — ТАСС и «Интерфакс», которые публиковались в их бесплатных и открытых массовому потребителю приложениях для мобильных устройств в течение одной календарной недели. В общей сложности в выборку попало 379 новостей, из которых 161 была опубликована информационным агентством «Интерфакс» и 218 — агентством ТАСС.

Исследование проводилось методом контент-анализа, его целью было выявить основные пути получения журналистом информации, которая ложится в основу новостной публикации. В числе ключевых направлений были выделены: общение с людьми, изучение документов, сообщений пресс-служб, постов в социальных сетях, публикаций российских и зарубежных медиа.

Полученные результаты показали, что 40% публикаций были сделаны на основе информации, полученной журналистами от пресс-служб, пресс-секретарей, из пресс-релизов, сообщений на официальных сайтах компаний и различных ведомств. Помимо этого, 7% заметок оказались написаны на основе обращения журналистов к различным документам, законам, отчетам и т.п. Заметки, рожденные из общения с людьми, заняли второе место по количеству — 119 материалов, 31%.

Социальные сети, при всей их популярности, редко давали повод для публикации информационных агентств. В общей сложности за неделю появилось всего 11 заметок со ссылкой на этот источник: 8 в ТАСС и лишь 3 — в «Интерфаксе».

Намного чаще агентства опирались на материалы других СМИ (32 материала, 8%). При этом ТАСС практически в равном объеме приводил ссылки как на российские (16 заметок), так и на зарубежные медиа (18 заметок), в то время как «Интерфакс» отдавал явное предпочтение зарубежным источникам (14 заметок) в сравнении с российскими (5 заметок).

Как одно, так и другое агентство довольно редко прибегало к использованию анонимных источников информации. За неделю исследования в «Интерфаксе» вышло лишь 8 таких публикаций из 161, в ТАСС — 7 из 218. В подавляющем же большинстве текстов были четко обозначены имя и фамилия ньюсмейкера, участника событий или комментирующего его эксперта.

Сведенные к минимуму на общем фоне отсылки к социальным сетям и анонимным источникам свидетельствует о том, что агентства ТАСС и «Интерфакс» тщательно работают с источниками информации, отдавая явное предпочтение официальным, проверенным и открытым ресурсам, а также информации «из первых рук». При этом корреспонденты агентств чаще отбирают информацию из предложенной им игроками рынка, нежели задают и разрабатывают собственные темы. Кроме того, можно сделать первичные выводы о том, что работа корреспондента за рабочим столом сегодня занимает столь же важное место, как и сбор информации за пределами редакции [4].

Литература

1. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.
2. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.
3. Интерфакс. Технология новостей. Альпина ПРО. М., 2021.
4. Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019.
5. Толоконникова А. В., Лукина М. М. Конфликты в информационной повестке дня: к вопросу об объективности (на примере публикаций российских информационных агентств «Интерфакс» и ТАСС) // Медиаальманах. 2021. № 5. С. 74–85. URL: <http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/07d/mediaalmanah-5-21-74-85.pdf>.

Арина Игоревна Новгородова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

arin_83@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ В ИРАКЕ В 1991 И 2003 ГГ. ИЗДАНИЯМИ «НЬЮ ЙОРК ТАЙМС», «ЛОС-АНДЖЕЛЕС ТАЙМС» И «ВАШИНГТОН ПОСТ»)

В данной статье рассматриваются проблемы освещения вооруженных конфликтов качественной печатной прессой. Сегодня влияние массмедиа на течение конфликтов чрезвычайно велико: борьбу участников конфликта за власть сопровождает информационная война. Проблема роли и места средств массовой информации в войнах и военных конфликтах имеет актуальное общественное значение.

Ключевые слова: СМИ, медиа, вооруженный конфликт, образ врага, информационная кампания.

Конфликты стали неотъемлемой частью жизни общества в целом. Они проявляются в различных формах: от простой дискуссии до экстремальных форм (революции, войны). Сложно определить момент, когда конфликт из простого противоборства переходит в экстремальную форму, такую как вооруженный конфликт. Как показывает практика, началу военных действий всегда предшествуют мощные информационные кампании, целью которых является, прежде всего, дискредитация противника, создание образа врага. Один из основных этапов вооруженного конфликта состоит в демонстрации преимуществ вооружения, в утаивании собственных потерь, преувеличении вреда, причиненного вражеской армии, военно-промышленным объектам и средствам коммуникации, информационным структурам противника.

Обратимся к анализу информационного сопровождения военных кампаний в Ираке в 1991 и 2003 гг. в американских СМИ. Так, газета «Вашингтон Пост» писала (здесь и далее перевод наш — А.Н.): «Нет никаких сомнений в отношении той угрозы, которую Саддам Хусейн представлял американским интересам в [новом] упорядоченном мире. Отличительная особенность данной угрозы состоит в комбинации его [Саддама Хусейна] стратегической линии, грандиозных амбиций, жестокости и ненависти к Западу, которые, вместе взятые, и должны были способствовать осуществлению его замыслов. Саддам Хусейн планировал и имел возможности пойти дальше — за пределы Кувейта для дестабилизации обстановки и доминирования в ключевом с точки зрения международной стабильности регионе» (The Washington Post, 1991).

Подобным образом писала и газета «Лос Анджелес Таймс»: «Больше нет никакой неопределенности. Все аргументы за и против были рассмотрены со всех сторон. В момент, когда пишется эта статья, мир уже расписался в своем бессилии перед человеком из Багдада. Он все еще в здравом уме? В конце концов, он понимает, что поставлено на карту? Если так, то есть еще время все остановить» (Los Angeles Times, 1991). Газета «Нью Йорк Таймс» в своих статьях была более нейтральна: «Это — военная миссия во имя благородных целей... Как авторитетно заявил президент Буш-ст. прошлой ночью, необходимо освободить Кувейт и восстановить там законную власть с тем, чтобы обеспечить стабильность в регионе, не

дать Саддаму Хусейну захватить в свои руки управление мировой энергетической “дорогой жизни”, а также выйти из кризиса с осознанием того, что после окончания холодной войны прецедент подобной решительной и благородной миссии станет гарантом коллективной безопасности в мире» (The New York Times, 1991).

Темы драматизации и напряженности привлекают журналистов. Как заметил М. Хайер, «нет отображения без драматизации» [2]. Именно конфликты, боевые столкновения, громкие высказывания отражают особенности взаимодействия журналистики и политики. В ситуации вооруженного конфликта массмедиа в рамках взаимодействия между правительством, военными и народом способствуют достижению двух целей — оповещают людей о политике властей и фиксируют происходящие события. Государство с помощью медийных каналов информирования формирует общественное мнение, стремясь повысить лояльность общественности к властям и обеспечить национальную безопасность [1].

Представления медиа о войне обычно придерживаются точки зрения страны ее происхождения. Средства массовой информации и широкая общественность склонны занимать патриотическую/националистическую позицию, поддерживая вооруженные силы страны и их операции. Освещение в средствах массовой информации часто обращается к истории, ссылаясь на более ранние войны и их роль в формировании национальной идентичности [3].

Одним из условий эффективного использования медиа является управление военно-политической властью. Ценность информации возрастает в военное время, каждая из сторон участниц конфликта стремится получить достоверные сведения о противнике, чтобы использовать их в своих стратегических целях. Наиболее ярко проявились во время вооруженных конфликтов в Ираке.

Американские военные кампании в Ираке в 1991 и 2003 гг. стали примером изучения медиатизации вооруженных конфликтов. Во время этих двух войн в Персидском заливе правительство и военные взаимодействовали со средствами массовой информации от политики жесткого контроля (1991 г.) до политики регулируемой открытости (2003 г.). Журналисты стали активными участниками в вооруженных конфликтах, и именно благодаря освещению событий во время войн обычные граждане могли судить об участии страны в вооруженных столкновениях.

В период вооруженного конфликта между Ираком и Кувейтом в 1991 г. особая роль отводилась средствам массовой информации и определялась, в первую очередь, взаимоотношениями военных и журналистов. Жесткие ограничения были введены министром обороны Д. Чейни. Военным командованием США были разработаны специальные инструкции и наставления для корреспондентского корпуса (так называемая «система пулов»).

Необходимость исследования возникает из-за взаимосвязанных изменений в характере конфликта, а также в средствах, структурах и участниках, вовлеченных в сообщение о нем. Однако медиа и конфликт как область исследований все еще находятся на ранней стадии концептуализации — нет четкого теоретического и терминологического определения.

Литература

1. Авдонина Н. С. Журналистика и политика вооруженного конфликта: сравнительный анализ американской и отечественной прессы: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2012.
2. Hajer M. (2009) Authoritative Governance. Policy-making in the Age of Medialization. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199281671.001.0001.
3. Rutherford P. (2004) Weapons of Mass Persuasion: Marketing the War Against Iraq // Labour (Committee on Canadian Labour History). Vol. 55. P. 277–279. DOI: 10.2307/25149585.

Ольга Владимировна Смирнова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

smirnovaorana@gmail.com

К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

В докладе ставится проблема трансформации профессиональных ценностей в условиях цифровизации журналистики. Отмечаются противоречия, связанные с базовыми смыслами профессии, в том числе с ее этическими ориентирами. Приведены результаты опроса студентов факультета журналистики МГУ (N = 36) о реализации профессионально-этических норм в цифровом пространстве.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная этика, цифровизация.

В условиях трансформации «классической» журналистики в «неклассическую» цифровую журналистику отмечается, что трудности и противоречия, требующие оперативного осмысления, оказались связаны прежде всего не с технологическими проблемами, а с базовыми смыслами профессии, в том числе ее этическими ориентирами.

Исследователи определяют цифровую журналистику как трансформирующуюся социальную практику по отбору, интерпретированию, редактированию и дистрибуции актуальной фактической информации в цифровом пространстве. При этом подчеркивается важность учета общественных интересов (public interest to various kinds of audiences) [4]. Существует иная точка зрения, которая предполагает, что роль журналистики в цифровом пространстве изменилась кардинально: цифровая журналистика, в соответствии с такой трактовкой является инструментом для продвижения философии, норм, практики, ценностей и устоев цифровизации в интересах общества [3]. Таким образом, уже в самой трактовке цифровой журналистики наблюдается дихотомия, которая не может не оказывать влияния на профессиональные ценности. Серьезное противоречие заключается в первую очередь в том, что журналист, имеющий устойчивые профессиональные и этические стандарты, оказывается перед дилеммой: защищать свою приверженность профессиональным ценностям или идти на компромиссы и корректировать свои установки в соответствии с новыми правилами «цифровой реальности».

В полисубъектной цифровой среде задействовано различные акторы [1]. Это, с одной стороны, институционализированные журналисты и СМИ, опирающиеся в своей работе на наличие профильного образования, на систему профессиональных подходов и этических норм, зафиксированных в профессиональных кодексах и редакционных стандартах, а также на общее понимание общественной миссии журналистики. По другую сторону «баррикады» находятся представители активной аудитории (блогеры, инфлюенсеры), которым в их информационной деятельности не мешают профильное образование, общие представления об этике и другие «путы», ограничивающие их деятельность. В этих условиях можно говорить о беспрецедентно жесткой конкуренции, в которой наиболее активные игроки используют «неспортивные» методы борьбы за влияние в медиaprостранстве. Результатом полисубъектности цифровой среды является и неоднородность моральных ценностей, формируемых ее

многочисленными акторами. Отмечается, что в стремлении победить в этой гонке далеко не все журналисты сохраняют прежние этические ориентиры. Например, так называемый «фетиш скорости» [2] становится одним из главных противоречий, часто не позволяющих журналистам профессионально выполнять свои задачи.

Таким образом, создаются условия, при которых журналистам становится все труднее выстраивать свои этические стратегии. Формируя их, журналист в том числе вынужден думать о своей конкуренции с непрофессионалами, о рисках работы с цифровыми источниками информации, об опасностях обнародования своей частной жизни в цифровом пространстве, о выстраивании принципиально новых, нелинейных взаимоотношений со своей аудиторией и других проблемах.

Для выявления представлений будущих журналистов по этим вопросам в 2021 г. был проведен опрос студентов факультета журналистики МГУ, обучающихся в рамках магистерской программы «Цифровая журналистика» (N = 36). В анкету были включены вопросы, касающиеся их понимания цифровой журналистики и процессов, происходящих в ней, а также их представлений о трудностях реализации профессиональной этики в цифровом пространстве. Ответы студентов подтвердили ряд предположений о наличии дихотомии и серьезных противоречий, возникающих в этическом поле профессии журналиста, а также об определенной пассивности журналистов и их готовности в новых условиях идти на компромиссы.

Литература

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о субъектности конфликта в медиакommunikационной среде // Меди@льманах. 2021. № 3 (104). С. 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.818.
2. Correia J. (2012) Online Journalism and Civic Life // Handbook of Global Online Journalism, edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis, 101–118. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
3. Duffy A., Ang P. (2019) Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined Digital Journalism // Digital Journalism, 7(3): 378–385. DOI:10.1080/21670811.2019.1568899.
4. Steensen S. (2019) Journalism's epistemic crisis and its solution: Disinformation, datafication and source criticism // Journalism. 20 (1): 185–189. DOI:10.1177/1464884918809271.

Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

geliafilatkina@gmail.com

МЕДИАПРАКТИКИ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» РОССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

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

Молодые россияне не только предпочитают цифровые медиа в качестве главного источника получения информации, но и сами являются активными производителями контента. Распространяя контент, объединяясь в сообщества со схожими ценностями, «цифровая

молодежь» транслирует определенную повестку дня, альтернативную другим субъектам социальных медиа.

Ключевые слова: «цифровая молодежь», социальные медиа, сообщества, медиакультура.

Одной из самых динамичных социально-возрастных групп населения является молодежь, которая проявляется себя в самых разных сферах общественной жизни: политической, экономической, культурной, социальной. Этим объясняется повышенное внимание к проблемам самой перспективной группы граждан, способных обеспечивать реализацию ключевых направлений развития общества. В то же время современная «цифровая молодежь», взросление которой проходило и происходит в условиях развития новых цифровых технологий, представляется малоизученной на сегодняшний день аудиторией медиа, часто не попадающей в силу возраста в выборку медиаизмерителей.

Установлено, что традиционные средства массовой информации уже не способны удовлетворить разнообразие медиазапросы «цифровой молодежи» [3: 135]. Медиапотребление традиционных медиа все больше характеризуется дискретностью и случайным характером. Современное телевидение, хоть и остается в структуре потребления молодых россиян, преимущественно удовлетворяет развлекательные потребности либо сопровождает выполнение домашних дел в фоновом режиме [2], в то время как социальные медиа обладают более широким спектром возможностей. Социальные медиа в полной мере могут удовлетворять медиазапросы молодежи в плане потребления контента по запросу, реализовывать коммуникационные и развлекательные потребности. Социальные медиа создают новые круги и сообщества для коммуникации и социального взаимодействия.

В отличие от традиционных, социальные медиа позволяют «цифровой молодежи» не только потреблять контент, но и самой выступать в качестве его активных производителей. При создании и распространении медиаконтента молодые пользователи участвуют в процессах социализации и самоактуализации, реализуя разные стороны личности в медиaprостранстве. Таким образом, в процессе самореализации происходит установление новых отношений с кругом близких людей, подписчиков посредством создаваемого контента. Производство контента в социальных медиа используется молодежью не только для его распространения, но и для популяризации, получения социальной валидации от сообщества. Большую роль при сознании контента молодежью играют материалы блогеров, инфлюэнсеров, активных участников коммуникации в социальных медиа. Выявлено, что особенно младшая, подростковая аудитория подвержена влиянию контента блогеров в медиакommunikationном пространстве [3: 214].

Размещая собственный или чужой контент, молодые пользователи социальных медиа объединяют вокруг себя пользователей или сами объединяются в сообщества, группы, клубы со схожими интересами, стилем жизни, мировоззрением. Ощущение принадлежности к определенному сообществу является одним из наиболее важных мотивов, которые определяют поведение молодого поколения. Вступая во взаимодействие с контентом, коммуницируя с другими субъектами социальных медиа в рамках группы, аудитория нередко становится нетерпимой к альтернативным ценностям, интересам, воззрениям [1: 13]. В результате каждое из сообществ транслирует определенную повестку дня, вступает в противоречие с другими группами, представляющими иной тип медиакультуры. Это приводит к усилению поляризации медиакультуры, увеличению конфликтов в медиасреде. Роль «цифровой молодежи» как активного участника актуальных процессов, происходящих в социальных медиа, представляет большой потенциал для дальнейших исследований.

Литература

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о субъектности конфликта в медиакommunikационной среде // Меди@льманах. 2021. № 3. С. 8–18. DOI: 10.30547/medialmanah.3.2021.818.
2. Кульчицкая Д. Ю., Филаткина Г. С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. № 1. <http://www.mediascope.ru/2680>. DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.2.
3. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.

VII. Цифровая трансформация локальных медиа



Роман Петрович Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

rbakanov@yandex.ru

ОСВОЕНИЕ РЕДАКЦИЯМИ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА: СОЦСЕТИ ЕСТЬ, ЭНТУЗИАСТОВ МАЛО

Рассматривается актуальное состояние практики внедрения редакциями СМИ Республики Татарстан современных мультимедийных форматов для расширения аудитории и формирования ее лояльности. Изучив контент региональных медиа, автор констатирует редкие творческие эксперименты создания новых форматов, подачу информации в традиционном виде через текст и фото.

Ключевые слова: локальное медиа, сайт, социальные сети, аудитория, Республика Татарстан.

Тренд на цифровизацию традиционных СМИ в Республике Татарстан (далее — РТ) с каждым годом становится все заметнее. Например, за пять последних лет в бумажном виде перестали издаваться более десяти газет (в том числе и некогда популярная среди казанцев и жителей региона «Вечерняя Казань») — их редакции сделали ставку на развитие, продвижение сайта и социальных сетей.

Несколько лет подряд во время заседаний коллегий Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям руководство региона давало редакциям газет и журналов рекомендации и установки налаживать новую цифровую жизнь, расширяя охват аудитории с помощью новых жанров и форматов и формируя ее лояльность. «Фокус должен быть на людях, а не на технологиях», — отметил на состоявшейся в начале февраля этого года коллегии ведомства руководитель Аппарата президента РТ А. Сафаров. Руководитель агентства А. Салимгараев считает, что редакции СМИ должны развивать новые каналы коммуникации, с их помощью приобретать новую аудиторию и постепенно формировать ее лояльность, но приоритетом должно быть качество распространяемых сведений. По его словам, «социальные сети, ранее выполнявшие лишь коммуникативные функции, стали для многих (почти для четверти россиян, во всяком случае) источником «надежной информации». Люди, особенно молодежь, больше доверяют тем СМИ, которые активно представлены в социальных сетях. Несмотря на это, считает Салимгараев, главным источником достоверной информации остаются новостные сайты в интернете» [1]. Нынешний год в РТ объявлен годом цифровизации. Мы полагаем, что местная власть будет продолжать поддерживать дальнейшее развитие Интернет-коммуникации и практик повышения цифровой привлекательности государственных СМИ, а коллек-

тивам редакций частных изданий придется предугадывать новые тренды и за свой счет не отставать от них.

СМИ РТ относительно спокойно пережили пандемию. Закрылись почти все бесплатные рекламные издания, корпункты некоторых федеральных медиа, а также газеты «Вечерние Челны» и «Единство», значительно упали подписные тиражи, однако все известные медиа на рынке остались. Еще до 2000 г. они создали аккаунты в разных соцсетях (недавно и в Telegram), где, как правило, и сейчас размещают анонсы публикаций на своих сайтах, стимулируя рост их популярности. Регулярно проводимый нами содержательный анализ электронных «представительств» СМИ РТ в Сети позволяет сделать вывод о том, что их редакции далеко не в полной мере используют современные мультимедийные форматы подачи информации, предпочитая текст с визуальным материалом. При этом инфографика используется всего в трех изданиях и то от случая к случаю, потому что ее делают корреспонденты или дизайнеры-верстальщики в свободное от основной работы время. Но кое-что из того, что может привлечь и удержать внимание аудитории и увеличить ее, редакциями СМИ РТ медленно, но верно внедряется.

Речь идет об оригинальном цифровом контенте, размещаемом на сетевых видеохостингах. Свои каналы есть у редакций информационного агентства «Татар-информ», деловой электронной газеты РТ «БИЗНЕС Online», всех региональных телекомпаний. Более десяти регулярных передач познавательного характера создает редакция молодежного татароязычного журнала «Ялкын», стремясь выйти далеко за пределы региона, обращаясь к понимающей татарский язык аудитории всего мира и тем самым популяризируя его [2]. Наблюдается и появление интерактива. В феврале 2019 г. государственные газеты региона («Республика Татарстан» и «Ватаным Татарстан») начали записывать аудиоподкасты [3; 4] — как правило, в жанре интервью и режиссуры — тематических обзоров.

Мы считаем, что уровень контента современных форматов редакций СМИ РТ и возможности его воздействия на аудиторию требуют регулярного критического анализа и научного осмысления. Из разговоров автора с представителями региональных СМИ понятно, что основной причиной редких творческих экспериментов остаются невысокие зарплаты в медийной отрасли, поэтому многие авторы уезжают в столицу или меняют сферу занятости.

Литература

1. Афанасьев С. Коллегия «Татмедиа»: отражение «атаки на Татарстан», «акцент на людях» и усиление в TikTok // Реальное время. 02.02.2022. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/239840-v-tatmedia-priznali-nehvatku-zhurnalistov-i-raskritikovali-press-sluzhby>.
2. Официальный сайт журнала «Ялкын». URL: <http://yalkyn.ru/>.
3. Раздел «Подкасты» // Республика Татарстан. 2019–2021. URL: <https://rt-online.ru/category/podkasty/>.
4. Раздел «Подкаст» // Ватаным Татарстан. 2020–2022. URL: <https://vk.com/podcasts-183169097>.

Максим Юрьевич Ваганов

Томский государственный университет

vaganovmax@icloud.com

Артём Сергеевич Кузьменко

Томский государственный университет

artyomkuzmenko@gmail.com

ЖУРНАЛИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПЛАТФОРМ (НА ПРИМЕРЕ ИНСТАГРАМ*¹-ЖУРНАЛА «ПОСТЕР»)

В данной работе социальные сети рассматриваются как полноценная площадка для моноканального медиапроекта, авторы разбирают платформенные ограничения и возможности для журналистской работы. Также приводится опыт работы локального инстаграм*-журнала «Постер» в контексте данной темы.

Ключевые слова: социальные сети и мессенджеры, Инстаграм*, моноканальное издание, платформы.

Теоретики и практики медиа всё чаще говорят о сокращении длины материалов в СМИ. Читатели отдают предпочтение коротким текстам, которые можно прочитать с телефона [1]. Некоторые медиаисследователи говорят о «твиттеризации» медиа [4], отмечая, что соцсети отучили людей от внимательного продолжительного чтения длинных материалов.

Редакции вышли на новый уровень работы с соцсетями как каналом распространения контента. Сегодня это не просто канал дистрибуции, который издания используют для перенаправления трафика на сайт [2]. Соцсети позволяют формировать вокруг медиа активное сообщество, которое более осязаемое, чем число пользователей на сайте [3].

В 2018 г. мы наблюдали борьбу платформ за авторов. Так «Яндекс.Дзен» активно приглашал авторов к сотрудничеству, а сеть «ВКонтакте» запустила редактор статей внутри платформы. Из этого тренда вырос тренд-последствие: новые медиа чаще являются авторскими. Соцсети стремятся создать удобную среду для авторов, так как они генерируют оригинальный контент и наполняют платформу смыслом и ценностями, повышая ее популярность и охваты, привлекая новую аудиторию.

Комфортная среда и готовые инструменты, которые проектируют сами платформы, подкупают создателей новых медиапроектов, теперь не нужно задумываться о каналах дистрибуции. Однако, в противовес неоспоримым плюсам, есть и минусы. В каждой соцсети коммуникация специфична. Медиапроекту необходимо органично вписаться в окружение и играть по «местным» правилам, чтобы выжить и привлечь аудиторию. Эти правила игры постоянно меняются. Так, Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) постепенно убирает видимость количества лайков и постоянно меняет работу алгоритмической ленты. YouTube сначала поощряет короткие видео, а затем понижает канал в выдаче из-за них. Возможностей конкретной соцсети не всегда хватает, а в подобных ограничениях можно

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

отметить немногочисленные вариации в работе с текстом во «ВКонтакте» и Telegram, где кроме стандартных выделений иначе выделить текст невозможно, тогда как в Instagram* для материала можно использовать только 10 «слайдов» в посте.

Главный недостаток — не подробная статистика. Невозможно проанализировать, как пользователь читает материал, сколько времени тратит и до какой части дочитывает.

Соцсети и приложения-мессенджеры приобрели полную власть над составлением информационной повестки отдельных аудиторий, получили право выбора, кого подпускать к этой аудитории. «Желтые жилеты» во Франции обвиняют Facebook* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) в намеренном сокрытии постов, а американские республиканцы пишут, что Google и Twitter понижают в выдаче консервативные политические сообщения. Китайская версия TikTok стала замораживать пользователей, говорящих на кантонском диалекте.

Создавая «Постер», авторы проекта выбрали Instagram* из-за активного присутствия в нём целевой аудитории. Выбор также обусловлен экспериментом: может ли медиа существовать в Instagram* без отдельного сайта и закрывать все потребности аудитории в контенте внутри интерфейса соцсети. Главная идея здесь — не заставлять читателя переходить по ссылкам «читать подробнее на сайте».

Исследуя опыт работы «Постера», мы пришли к выводу, что площадка, на которой базируется издание, диктует требования к форматам и содержанию редакционных материалов, накладывает ограничения и напрямую влияет на организацию работы редакции. Подготавливая и создавая материалы для «Постера», авторы в первую очередь руководствуются форматным рубрикаторм, а не темами. Они думают о том, как выгоднее всего представить материал, чтобы пользователям соцсети было удобнее его потреблять. Таким образом, упор делается на визуальную составляющую в условиях борьбы за внимание читателя в соцсети.

Социальные сети сегодня являются мощным инструментом не только в распространении, но и в генерации контента. Все больше авторских, преимущественно малобюджетных, проектов появляются на готовых площадках. Создатели таких проектов выбирают готовый инструментарий, легкий шеринг и недорогие способы набора читательской массы перед созданием медиа на самостоятельном ресурсе.

Литература

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016.
2. Черепанова Т. В. Виртуальные социальные сети как феномен современной культуры // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. 2012. Т. 4. С. 123–128.
3. Media Daily News: Havas Media Study Finds Millennials 'Embracing' Radio, Print Because of COVID-19. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/350654/havas-media-study-finds-millennials-embracing-ra.html>. (дата обращения: 10.12.2021).
4. Revers M. The augmented news beat: special structuring in a Twiterrized news ecosystem // Media, culture & society. 2015. 37 (1), P. 3–18. DOI: 10.1177/0163443714549085.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

webjourn@gmail.com

БЕЛУРУССКИЕ ЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА В БОРЬБЕ ЗА ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ

Рассматриваются модели цифровой трансформации белорусского медиапространства. Эмпирическое исследование основано на анализе сайтов областных и районных газет, а также их аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах. Автор утверждает, что важнейшей метрикой работы журналистов в цифровой среде становится внимание аудитории.

Ключевые слова: цифровая журналистика, региональные медиа, социальные сети, мессенджеры, вовлеченность.

В современной цифровой среде важнейшим параметром, на основе которого исследователи оценивают эффективность работы локальных медиа, становится вовлеченность аудитории. Журналисты создают свои материалы в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию, когда контент «переупаковывается» и становится пригоден для размещения не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях, мессенджерах. Переход к доставке контента на нескольких платформах повлек за собой необходимость для медиа выстраивать новые модели коммуникации в борьбе за внимание аудитории [1; 3].

В качестве базы эмпирического исследования были взяты 34 сайта государственных локальных медиа Республики Беларусь. Сайты были изучены с помощью инструмента веб-аналитики «Яндекс.Метрика». Исследование аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах выполнено с помощью аналитических сервисов Popsters и TGStat. Период исследования — первый квартал 2022 г., выборка — каждое третье локальное издание в стране.

Согласно данным метрик посещаемости, основная доля посетителей приходит на сайты из поисковых и рекомендательных систем. Прямой трафик на сайты локальных медиа чаще всего не превышает 7–10%. Также исследовались такие параметры, как время на сайте (в среднем не более 1,5–2,3 минут) и глубина просмотра (около 2,1–2,6 страниц).

В первом квартале 2022 г. самым посещаемым сайтом был интернет-ресурс барановичской газеты «Наш край» nashkraj.by (в среднем 45000 уникальных посетителей в сутки). В то же время, согласно данным сервиса «Яндекс.Метрика», из рекомендательных систем на сайт пришли 57,6% посетителей. Прямые заходы составили 5,7%. Переходы из поисковых систем — 22,7%, из социальных сетей — 3,7%. При этом основную часть переходов из рекомендательных систем принес Google Discover. Среднее время на сайте составило всего 1:15 мин., а глубина просмотра не превысила 1,46 страницы. Это самые низкие показатели вовлеченности среди 34 изученных нами сайтов.

Становится очевидным, что трафик из рекомендательных систем может исчезнуть так же быстро, как и прийти [4]. В частности, если в мае 2020 г. посещаемость сайта областной газеты «Гродзенская праўда» grodnonews.by достигала 39000 уникальных посетителей в сутки, то в феврале 2022 г. эта цифра составила в среднем 4000 — трафик уменьшился почти в десять раз. Таким образом, мы можем утверждать, что не все локальные региональные СМИ могут сформировать вокруг себя местное сообщество на своих сайтах.

Также результаты исследования показали, что в социальных сетях и мессенджерах эффективность работы локальных медиа нельзя оценивать исключительно исходя из общего

количества подписчиков. Главной метрикой здесь также становится внимание аудитории. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) — это то, к чему должна стремиться редакция.

Наиболее успешны в социальных сетях, в частности, такие белорусские региональные издания, как «Аршанская газета», «Голас Любаншчыны», «Драгічынскі веснік», «Маяк», «Родныя вытокі», «Свабоднае слова», «Шлях перамогі» и др. Сообщества этих локальных медиа имеют наибольшие показатели вовлеченности.

В 2021 г. значительную популярность у белорусской аудитории завоевала платформа Telegram [2]. Среди 136 государственных региональных газет страны каналы в этом мессенджере имеют примерно каждое четвертое издание. Заслуживает внимания канал в Telegram районной газеты «Маяк» @berezaby. Показатели аккаунта: 3800 подписчиков, в среднем 13 постов в день, охват каждой публикации около 2 тыс. пользователей, ERR 51,7 %. С помощью бота каждый месяц проводятся опросы (например, «Если бы я был редактором информационного портала, то...»), их результаты затем публикуются на сайте bereza.by.

Таким образом, в условиях доминирования цифровых платформ важнейшей метрикой эффективности локальных медиа в цифровой среде становится внимание аудитории. Журналисты, в свою очередь, вынуждены приспосабливаться к меняющимся способам производства и потребления новостей.

Литература

1. Нигматуллина К. Р. Ценность коммуникации в цифровом пространстве // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 1. С. 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.
2. Bykov I., Medvedeva M., Hradziushka A. (2021) Anonymous Communication Strategy in Telegram: Toward Comparative Analysis of Russia and Belarus // Proceedings of the 2021 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, 14–17. DOI:10.1109/ComSDS52473.2021.9422858.
3. Meier K. (2018) How Does the Audience Respond to Constructive Journalism? // Journalism Practice, 12(6): 764–780. DOI: 10.1080/17512786.2018.1470472.
4. Steensen S., Westlund O. (2020). What is Digital Journalism Studies? London: Routledge. DOI: 10.4324/9780429259555.

Ксения Владимировна Дементьева

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва (Саранск)

dementievakv@gmail.com

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ БЛОГОСФЕРЫ

В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Рассматриваются этапы развития блогосферы на примере небольшого региона — Республики Мордовия. Проведен качественный анализ 70 наиболее популярных блогов.

Основной тенденцией является стабильное отставание развития региональной блогосферы от центра и более крупных регионов.

Ключевые слова: блогосфера, блог, региональные медиа, Интернет, Мордовия.

Одним из самых актуальных вопросов последнего десятилетия является взаимосвязь блогосферы и журналистики [1]. Блоги в соответствии с мировыми и в частности общероссийскими тенденциями развиваются с начала 2000-х гг. — сперва в LiveJournal, затем в Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Мой мир@Mail.ru» и других платформах.

Медленное проникновение Интернета в регионы, особенно небольшие, к которым относится и Республика Мордовия, слабая активность пользователей — развитие региональной блогосферы происходило замедленными темпами. Зачатки блогерства можно найти на Саранском городском форуме 2000-х гг., однако в целом до 2015 г. блоги в регионе практически не развивались. Затем стали появляться отдельные лидеры мнений, выступающие агентами интернет-коммуникации. С появлением социальных сетей интернет-общение перестало быть какой-то привилегией и перешло в разряд обыденного. Но только позже, с развитием монетизации контента, среди большого количества пользователей стали выделяться те, кто становился лидером мнения, на кого подписывались не только друзья и знакомые, но и незнакомые люди, чтобы читать, смотреть или слушать размещаемый контент.

Несмотря на выделение нами данного этапа, в Мордовии, в отличие от других регионов [3], в тот период не появилось ярких личностей, лидеров мнения, которые могли бы привлечь аудиторию вслед за собой на ресурс, активизировать ее внимание на определенной социальной сети, сделать популярным ведение собственной страницы.

Далее распространение Интернета в регионе охватывало все большие слои населения, происходило движение от молодежи к более старшему поколению, приходили в Сеть и более юные пользователи. Регистрация в новых социальных сетях, развитие личных аккаунтов в Мордовии уже не происходило с таким отставанием от Центра и более крупных регионов, однако все же осталось общей тенденцией. Например, TikTok, который появился в России с 2019 г., в Мордовию пришел несколько позже — активно аккаунты стали создаваться с конца 2020 г.

Аккаунты известных людей, в частности политиков, в Мордовии тоже развивались иначе. В регионе не наблюдалось какой-либо активности среди первых лиц вплоть до 2020 г. [2]. Если власти федерального уровня стали обращать внимание на блогеров и привлекать их к сотрудничеству уже с конца 2000-х гг., то в небольшие регионы, подобные Мордовии, искать и привлекать к сотрудничеству представителей блогерства стали только с 2020–2021 гг.

Таким образом, можно выделить следующие основные этапы развития региональных блогов:

- 1) 2000–2010 гг. — городские форумы как площадки для предпосылки создания блогерства;
- 2) 2008–2015 гг. — появление социальных сетей как коммуникационных площадок;
- 3) 2015–2020 гг. — появление региональных блогеров;
- 4) с 2021 г. — попытки властей привлечь блогеров к сотрудничеству, встречи, конкурсы.

Литература

1. Близняк Р. З., Герасимов И. А., Хлыбов А. С. Блогинг как технология социальной и политической коммуникации в регионе (на материалах Краснодарского края) // Вестник Московского ун-та. Серия 12: Политические науки. 2018. № 3. С. 85–101.

2. Губернаторы и коронавирус: использование инструментов онлайн-коммуникации в приближенной к чрезвычайной ситуации // Телеграм-канал «Иполитика». Апрель. 2020. <https://www.telemetr.me/content/epolitica>.

3. Дюкин С. Г. Блогосфера и имидж региона: Пермский край через призму «Живого Журнала» // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 234–237.

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

abiljo@mail.ru

VODКАСТЫ В РУССКОЯЗЫЧНОМ YOUTUBE

Рассматриваются контент-стратегии 71 русскоязычного VODкаста на площадке YouTube и их социальные медиа. Материал исследования позволяет определить один из векторов развития цифрового аудиовизуального контента в период пандемии. Сравнительный анализ проводился по 23 аудиторным, содержательным, экономическим и другим показателям.

Ключевые слова: подкасты, YouTube, медиа, журналистские жанры, интервью.

В 2021 г. на платформе YouTube выросло число активных авторов. По данным Why Video, более 65% зрителей говорят, что воспринимают контент на YouTube как реальную жизнь. Последние два «ковидных» года мы наблюдаем продолжающийся рост интереса к подкастингу в России, а медийные YouTube-блогеры начали делать не просто аудиальные подкасты, а так называемые VODкасты (“video-on-demand” — видео по запросу и “broadcasting” — вещание). Предположительных причин тренда несколько — Джо Роган (“Experience”), желание попробовать себя в новой форме, дань моде, аудиторный запрос и т.д.

Жанры и формы подкастинга интересуют исследователей уже несколько лет [4]. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ в 2018 г. запустила комплексное исследование трансформация аудиовизуального контента, куда входит и изучение подкастинга и YouTube [1; 2; 3]. Результатом одного из этапов работы осенью 2021 г. стал анализ контент-стратегий и деятельность 71 русскоязычного VODкаста на платформе YouTube.

В выборку вошли: «История на ночь» с Евгением Чебатковым и Расулом Чабдаровым (Labelsmart), Nikolay Chernobaev, Kuji podcast, Книжный чел, Серёжа и микрофон, Сычев подкаст и Денис Казанский, Без души (подкаст Данилы Поперечного), Время от времени, Модный подкаст, «Подкаст» на канале AdamThomasMoran, Футбольный Хейт, Джарахов (Подкаст №1), Папа, закрой дверь!, Балдежный подкаст (Кузьма), Что бы мне поделать, только бы не почитать, Соседний стелаж, Футбольный клуб, Завтракаст, Подкаст Лядова The Люди, LOVE CAST, Между нами (хочу с...), Нежный подкаст, Истории подписчиков и мн. др. Выборка получилась разнотематическая и разнофункциональная, но подтверждающая востребованность VODкастов в русскоязычном YouTube. Анализ был проведен по следующим

критериям: основной контент канала, тематическая ниша, количественные показатели, аудиторная активность, наличие западного или российского аналога, функциональность, жанрово-форматная принадлежность, первичность аудио или аудиовизуальной составляющей, стрим или запись, экономические показатели, аудитория канала, основные площадки продвижения и т.д.

Результаты исследования показали, что среди данных каналов лидируют темы «Люди», «Личная жизнь», «Лайфстайл», «Психология», «Обсуждение актуальных тем», «Истории», «Образование», «Спорт», «Развлечение», «Творчество» и т.д. В большинстве подкастов используется жанр интервью, или даже скорее беседа. Чаще всего это формат «один ведущий — один гость», чуть реже — «два ведущих — один гость», встречаются три и даже четыре ведущих (Woo doo media, «Нежный подкаст», «Завтрак»), редко — два гостя и более. Антураж выбирается «интимный» — это либо радиостудия («Подкаст» на канале AdamThomasMoran, Время от времени), либо комната с диванами, а гости — в пижамах («История на ночь» с Евгением Чебатковым и Расулом Чабдаровым), кухня или гостиная.

«Интимность» и расслабленность разговора создается не только с помощью обстановки, но и с помощью коктейлей (Петя любит выпить). Хронометраж — от 20 минут до часа, полутора, реже двух. В большинстве случаев это запись, стримы бывают крайне редко. У медийных блогеров VODкасты — это рубрика на канале, у менее медийных VODкасты — основной контент канала. Гости в большинстве своем известные, известные в узких кругах или эксперты.

В большинстве случаев съемка осуществляется с использованием профессионального света, рабочей камеры, съемки с трех точек и монтажа. В большинстве VODкастов есть рекламные интеграции. Авторы чаще всего используют из дополнительных социальных медиа Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) — как правило это личный аккаунт ведущих, где личная жизнь перемежается с блогерской деятельностью (анонсы, бэкстейдж съемок и т.п.). Все реже используется VK, чуть чаще — TikTok.

Автор приходит к выводу, что большинство блогеров используют название «подкаст» как некое ассоциативное представление о форме, для своих шоу, пытаясь за счет этого создать доверительную, «интимную» и глубокую беседу.

Литература

1. Корнеева Е. А. Трансформация Youtube-блогинга в подкастинг // Проблемы современного радиовещания: материалы VII межвузовской студенческой научно-практической конференции. М., 2021. С. 50–53.
2. Круглова Л. А. Тренды пандемии: подкастинг, водкастинг, Clubhouse // Диалог культур в медиaprостранстве: материалы Международного научного онлайн-семинара. Ставрополь, 2021. С. 95–100.
3. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 156–167.
4. Куницына Н. В. Интервью — ток-шоу — подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2 (35). С. 140–147. DOI 10.51965/2076-7919_2021_2_2_140.

Александра Игоревна Литвинова

Санкт-Петербургский государственный университет

pr.litvinova@gmail.com

TELEGRAM ДЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА: ВЫЗОВЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

Telegram — уникальный инструмент, создающий широкое поле возможностей для развития и продвижения локальных медиа, расширения и вовлечения аудитории, монетизации.

Ключевые слова: Telegram, локальные медиа, пандемия, профессиональные стандарты журналистики.

В 2022 г. локальные медиа России вошли не только с надеждой на преодоление последствий пандемии и возвращение рынка (и не только) к привычному образу жизни, но и с новыми подходами к работе с контентом и аудиторией. Речь идет об условиях повышенного внимания аудитории к текущей повестке (особенно региональной) на фоне глобальных изменений привычного жизненного уклада. События конца февраля 2022 г. и последовавшие за ними блокировки отдельных медиа и социальных сетей, существенно «проредили» российский медиаландшафт и вызвали массовую миграцию аудитории, изменение ее привычек и информационных потребностей.

Исследователи неоднократно обращали внимание на изменение стратегий взаимодействия медиа с аудиторией в условиях цифровой трансформации. Telegram является ярким примером того, как на смену однонаправленному вещанию приходит живой диалог (иногда даже с конкретным подписчиком). Успешные медиапроекты отличает способность демонстрировать индивидуальный подход и готовность к диалогу. Аудитории это нравится, и она реагирует на это повышением лояльности и сохранением подписки.

В марте 2022 г. сервис Telegram стал самым популярным мессенджером в РФ. После начала активного роста с 24 февраля за первые две недели марта его доля в общем объеме трафика в мессенджерах увеличилась с 48% до 63%. Telegram стал не только инструментом общения, но и одним из главных источников информационного контента. Его популярность увеличилась почти на всей территории России: если на конец 2021 г. сервис был главным средством общения в 55 регионах, то сейчас — в 82 [4]. Ежедневно в нем публикуется около 7,7 млн сообщений (2 место после VK). Он входит в лидеры роста по объему контента — 6% (2 место после VK с 11%). Telegram на первом месте среди лидеров по росту активных авторов (+23%) [5].

Важнейшими с медийной точки зрения особенностями Telegram являются:

- неалгоритмическая лента (публикации выводятся по хронологии, каналы в списке пользователя — по обновлениям);
- нет возможности публиковать посты задним числом;
- возможности уводить пользователя из платформы на сторонние ресурсы;
- широкие по сравнению с другими мессенджерами возможности форматирования текста и визуального оформления постов;
- разнообразие реакций (которые каждый канал может настраивать по своему вкусу);

- внутренняя статистика;
- возможность отложенного постинга и отслеживания трафика с рекламных сообщений;
- широкие возможности по жанровому разнообразию контента, что особенно важно для медиа.

Еще одна важная особенность платформы — понимание аудитории не просто как подписчиков, а как сообщества людей, объединенных общими интересами и ценностями. Это особенно ценно для локальных медиа, создает хороший потенциал по взаимодействию с аудиторией, вовлечению и повышению лояльности издания, в том числе за счет близкого (почти личного) общения с аудиторией.

Тот факт, что создать свой медиапроект в Telegram может любой пользователь, приводит к тому, что профессионалам медиарынка приходится конкурировать (иногда не очень уверенно) с теми, кто давно освоился на этой платформе, усвоил ее специфику и законы, четко понимает, что именно нравится аудитории и чего она хочет. Любители успешно конкурируют с профессионалами, что безусловно влияет на предоставляемый аудитории контент, на саму аудиторию, ее ожидания и запросы. В рейтинге публикаций Telegram-каналов лидируют отнюдь не СМИ — Рамзан Кадыров (@RKadyrov_95), пользователь с ником @pikta1, Александр Ходаковский (@aleksandr_skif) [3]. Журналистам и редакторам приходится перестраиваться, пересматривать подходы к работе и профессиональные журналистские стандарты [2].

Основные выводы, которые можно сделать по итогам исследования: Telegram — уникальный инструмент, создающий широкое поле возможностей для развития и продвижения локальных медиа, расширения и вовлечения аудитории, монетизации. Если раньше адаптация СМИ к многоплатформенной среде была желательна, то сегодня это становится необходимым условием выживания [1]. Медиа должны идти туда, где есть их аудитория. Если судить по последним исследованиям, она (аудитория) предпочитает быть в Telegram.

Литература

1. Градюшко А. А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде // Труды Белорусского гос. технол. Ун-та. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 44–49. DOI 10.52065/2520-6729-2021-249-2-44-49.
2. Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 51-74. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275.
3. Раздел «Рейтинг публикаций в Telegram-каналах Россия». Проект с открытой статистикой Telegram-каналов Telegram analytics. URL: <https://tgstat.ru/posts>. (дата обращения: 11.04.2022).
4. Telegram стал самым популярным мессенджером в России. Официальный сайт компании «Мегафон». URL: https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20220321-1047.html. (дата обращения: 10.04.2022).
5. Как изменились соцсети в марте 2022 года. Официальный сайт компании Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022/>. (дата обращения: 10.04.2022).

Наталья Анатольевна Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

n.pavlushkina@spbu.ru

НОВАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В ПЕРИОД БОЛЬШИХ ПОТряСЕНИЙ (ПРОЕКТ «КРУГИ НА ВОДЕ» В TELEGRAM)

Рассматривается концептуальная основа экспериментального публицистического проекта в новостном ресурсе «Вечерний Телеграмъ», оценивается его роль и потенциальные возможности взаимодействия с аудиторией в период глобального кризиса.

Ключевые слова: видеодневник, публицистика, Telegram, кризис, аудитория.

Проект «Круги на воде» [3] в новостном канале «Вечерний Телеграмъ» [4] на платформе мессенджера Telegram — это своеобразная попытка осмыслить происходящие в мире крупные драматические и менее напряженные локальные события.

После двух лет пандемии и разного рода ограничений российское общество в 2022 г. столкнулось с новыми обстоятельствами, вызовами (военный конфликт, череда санкций, глобальный кризис и перестройка всех систем) и проживает уникальный опыт. И здесь речь идет не только о событиях, но и об информационном поле, в котором они разворачиваются, о скорости поступления данных. Безусловно, увеличилась интенсивность потребления новостей, однако не всегда у аудитории есть возможность самостоятельно осознать их последствия, отрефлексировать события, понять степень их влияния на жизнь отдельного человека. Концептуально проект «Круги на воде» ориентирован как раз на решение этой задачи. Он, по замыслу авторов, должен помочь зрителям и читателям канала остановиться и задуматься о том, что с ними сейчас происходит, как они к этому относятся, близок ли им этот опыт или в их жизни все иначе? Как объясняет главред канала А. Литвинова, «редакция дает возможность очень разным людям, разным по возрасту и жизненному опыту, расширить свой круг представлений о мире. Показать каждому конкретному читателю похожих или отличающихся от него людей» [1]. В этом контексте мы говорим о новом витке развития современной публицистики, предметом которой является человек и его бытие, которая позволяет актуализировать проблемы, внутренне отреагировать на них, снять определенный накал эмоций.

Формат проекта: пять героев из разных городов страны и ближнего зарубежья еженедельно записывают видеодневники (видеоселфи) с помощью опции «круглое видео» в Telegram. Хронометраж — 1 мин. Форма дневниковой записи интимизирует процесс восприятия информации, делает ее более доверительной. В дневнике герои делятся тем, что их поразило, заинтересовало, заставило задуматься на минувшей неделе. Они делятся интересными мыслями, чувствами, комментируют события, проявляют гражданскую позицию. Длительность первого сезона — 5 недель. Периодичность — 1 раз в неделю. Публикация сопровождается хештегом #кругинаводе. Авторы дневников на старте проекта — жители Владивостока, Новосибирска, Оренбурга, Актобе и Тбилиси. Широкая география проекта дает возможность познакомить подписчиков с жизнью региона и города через жизнь конкретного человека, показать, что происходит в обществе на локальных примерах, передать атмосферу города, обратить внимание на проблемы, которые не звучат в мировой и федеральной повестке, приблизить происходящее к реальным людям. В конечном счёте то, что герои рассказывают и записывают, является приметам времени, историей современности.

Например, на первой неделе герои отвечали в видеокругах на два вопроса: «Что вы почувствовали, когда узнали о начале спецоперации? Как в целом изменилась ваша жизнь?» Авторы проекта обратились с этими вопросами и к подписчикам канала, предлагая присоединиться к размышлениям и присылать свои варианты ответов в бот. Итогом активности читателей стала подборка ярких высказываний [2].

В целом реакция аудитории канала на публицистический контент такого рода оказалась позитивной. По количеству просмотров, реакций и репостов можно судить о высоком интересе подписчиков к такому формату. Важный предварительный вывод, который сделали авторы проекта: «Читателю важно быть услышанным. Мы предлагаем нашим читателям прислать нам свои ответы на вопрос, на который отвечают наши герои (каждую неделю он новый). И не ожидали, как много людей откликнется на это предложение. Правда, свои ответы они давали не в видео, как мы думали, а текстом, но формат в этом случае не так важен. Важно, что люди готовы делиться своими переживаниями. А мы даем им такую возможность». Другими словами, этот публицистический проект обладает большим потенциалом вовлечения аудитории не только в потребление, но и в производство собственного контента.

Литература

1. Блиц-интервью с главным редактором канала А. Литвиновой. Личный архив автора.
2. Итоги дня в проекте «Круги на воде». URL: <https://telegra.ph/Krugi-na-vode-ch1-04-01>.
3. Круги на воде // Вечерний Телеграмъ. URL: https://t.me/tele_eve/3727.
4. По данным на 10.04.2022, аудитория канала насчитывает 870 тыс. подписчиков // Вечерний Телеграмъ. URL: https://t.me/tele_eve.

Илья Сергеевич Стахеев

Национальный исследовательский университет ИТМО (Санкт-Петербург)

Томский государственный университет

stahееv@gmail.com

ПРОБЛЕМА ОБЪЯСНИТЕЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ФОРМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗНАНИЯ В РОССИЙСКИХ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

Современные массмедиа отходят от своей традиционной исключительно информирующей функции и функции посредника. Все чаще они самостоятельно выступают в экспертной роли, транслируя собственную интерпретацию тех или иных событий или явлений, формируя направление «объяснительная журналистика» (explanatory journalism). Этому способствуют такие последствия модернизации, как информационная избыточность, кризис экспертности и сетевой характер современных медиакommunikаций.

Ключевые слова: объяснительная журналистика, экспертность, популяризация знания, научная коммуникация.

Термин «объяснительная журналистика» появился в 1980-е гг. в США. Родоначальником жанра считается американский журналист и редактор газеты St. Petersburg Times Джин Паттерсон. Предполагалось, что современная реальность очень сложна, в ней множество нюансов, специальных знаний, разнообразных данных, непредсказуемых событий. И поэтому задача СМИ – объяснять эти события и факты при помощи простых и наглядных средств, используя язык, доступный неподготовленному читателю.

С развитием мультимедийных аудиовизуальных возможностей медиа объяснительная журналистика взяла на вооружение весь этот инструментарий. «Эксплейнер» (так называется тот или иной материал в жанре объяснительной журналистики) может быть представлен в виде мультимедийного лонгрида, короткого видеоролика, набора карточек с вопросами и ответами, подкаста и т.д. Классифицируя способы интерпретации знания в эксплейнерах, можно выделить два противоположных направления.

Первое – объяснение неизвестного, сложного в силу какой-то своей специфики и поэтому доступного лишь для ограниченного круга лиц знания гораздо более широкой аудитории. Это направление можно назвать универсализацией локального знания. Такая локальная тема как «сезон корюшки» в Санкт-Петербурге может быть представлена в виде эксплейнера с картой легальных точек продаж для широкой аудитории (например: <https://www.fontanka.ru/2022/04/12/71250479>).

С другой стороны, эксплейнер может выступать в роли локализатора знания. При этом локализация не обязательно может быть по территориальному признаку: локальными могут быть также специализированные медиа, а также бренд-медиа, где рекламные эксплейнеры стараются локализовать какие-то универсальные предложения для разных социальных групп и даже конкретных индивидов [2].

Парадокс жанра заключается в том, что один и тот же объясняющий материал может одновременно содержать как универсализацию, так и локализацию знания. Материал в научно-популярном издании, с одной стороны, расширяет аудиторию представленности некоторого знания территориально, с другой стороны, в нем некоторое универсальное научное знание локализуется в более ограниченные повседневные рамки. Этот парадокс становится для определенных точек социального напряжения.

Если рассматривать модель коммуникации медиа с аудиторией с позиции «объясняющей журналистики», то, согласно классификации социолога науки М. Букки, жанр «эксплейнера» можно охарактеризовать как «модель дефицита» [4]. В ней предполагается, что у аудитории нет ни знания, ни компетенций это знание интерпретировать.

Также локальные медиа сами стали выступать из позиции эксперта, не обладая, при этом, нужными компетенциями для экспертизы, что делает объяснение поверхностным и даже ложным. Происходит смешение ролей «эксперта», «человека с улицы» и «хорошо информированного гражданина», которых описывает Альфред Шюц [3]. Например, Рой Питер Кларк, автор первого пособия по объяснительной журналистике Making Hard Facts Easy Reading, в своем пособии прямо советует журналистам для объяснения сложных фактов использовать аналогии, что является грубой логической ошибкой [1].

Но главная проблема заключается в самой возможности переноса сложного знания на «простой язык». Сама природа медиа как социальной системы перевода знаний одной системы для другой, например, описывается немецким социологом Никласом Луманом как проблематичная [5]. Знание не является универсальным. И медиа, перенося эти знания на язык специфической рациональности повседневного опыта, так или иначе выводят знание из логики системы, в которой оно появилось, а значит, искажают его. Таким образом, объяснительная журналистика, наоборот, скорее усложняет действительность, производя все больше контента, который также нуждается в объяснении.

Литература

1. Ивлев Ю. В., Новосёлов М. М., Бергман А. С. // Центр гуманитарных технологий, 2002–2022 (последняя редакция: 09.03.2022). URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7226>.
2. Корниенко Е. А. Эксплейнеры как актуальный формат рекламного видеоконтента // Реклама. Теория и практика. 2021. № 1. С. 72–80. URL: <https://grebennikov.ru/article-f2eh.html>.
3. Шюц А. О множественных реальностях // Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М., 2004. С. 401–455.
4. Bucchi M. Of deficits, deviations and dialogues: theories of public communication of science // Handbook of Public Communication of Science and Technology. London, 2008. P. 57–76.
5. Luhmann N., Habermas J. Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung? Frankfurt, 1971.

VIII. Цифровые тренды публицистики



Василиса Александровна Бейненсон

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

shachkovava@yandex.ru

ЖАНР ОБОЗРЕНИЯ НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Традиционный публицистический жанр обозрения получил в 2018–2021 гг. активное распространение на YouTube-каналах популярных блогеров и профессиональных журналистов. Возник ряд проектов — как общих обозрений, так и тематических. Пандемия сыграла роль дополнительного фактора развития данного жанра.

Ключевые слова: жанр обозрения, общее обозрение, тематическое обозрение, YouTube, влог.

Обозрение является одним из традиционных публицистических жанров. Исследователи выделяют, с одной стороны, его фактологичность, панорамность, широту исследования материала [2: 158; 3: 136; 5: 292], с другой, неизбежную субъективность в силу того, что основой жанра является авторский взгляд на события [1: 238; 2: 159; 4: 199]. Обозрение представляет собой результат отбора публицистом тех или иных фактов по определенному принципу и выстраивание их в виде цепочечно-эпизодической структуры.

Традиционно выделяются общие и тематические обозрения. Оба типа активно развивались на YouTube в последние годы.

Общие обозрения представляют собой «коллекцию» событий, произошедших в течение недели, с характерной авторской подачей. Выбор этих новостей обычно носит субъективный характер. Общее новостное обозрение появилось на YouTube еще до возникновения там журналистских проектов. Один из наиболее старых и успешных проектов на YouTube продолжает делать влогер Р. Усачев с мая 2015 г. Одним из первых журналистских обозрений можно считать «Парфенон» Л. Парфенова (2018–2020 гг.). Важным этапом в развитии общего обозрения стал запуск в ноябре 2019 г. каналом «Редакция» под руководством А. Пивоварова проекта «Редакция. News». Автор здесь объединяет как телевизионные традиции, так и элементы стилистики YouTube-блогеров. В 2019 г. со своими YouTube-обозрениями присоединились и топовые блогеры, ранее работавшие на других площадках. В апреле 2019 г. начинает проект «Самые честные новости» А. Лебедев, а в июне 2019 г. А. Горбунов, автор блога «Сталингулаг», запустил YouTube-рубрику «Личное мнение». Пандемия усилила тенденцию по возникновению новых проектов с обозрениями: аудитория не могла самостоятельно разобраться в потоке негативных новостей; обозре-

ние допускает упрощенный производственный процесс без дополнительных выездных съемок. В 2020 г. с общими обозрениями выступают К. Собчак («Осторожно, новости!»), И. Варламов («Чё происходит»), А. Невзоров («Наповал»).

На YouTube получили развитие и тематические обозрения. Сначала они появились в контенте популярных влогеров, а позже и журналистов. Например, И. Варламов с 2017 г. публикует обозрения о недвижимости и благоустройстве. С обозрениями об архитектуре и строительстве в марте 2018 г. приходит на YouTube журналист Г. Пьяных.

Востребованными на YouTube оказались обозрения о культуре и искусстве. В 2019 г. Н. Солодников и Е. Киселев в рамках своих каналов открывают рубрики с книжными обозрениями. Ожидаемым было введение в ноябре 2020 г. рубрики с литературными обозрениями на канале критика Г. Юзефович. Можно отметить проекты А. Долина с кинообозрениями («Радио Долин») и журналистки и искусствоведа Ю. Панкратовой (Oh My Art) с обозрением выставок.

Таким образом, активное развитие жанра обозрение на площадке YouTube можно объяснить несколькими причинами.

1. Информационная перегрузка. В обозрениях журналисты и блогеры перерабатывают плотный информационный поток, фильтруют и выдают новости в виде краткого, истолкованного и привлекательно упакованного продукта.

2. Жанр обозрения позволяет не выстраивать жесткую логическую структуру, глубоко прорабатывать проблему. Оно дает поверхностный панорамный взгляд, предлагая коллекцию событий, выбранных по усмотрению автора. Жанр относительно малозатратен, при этом позволяет создавать выпуски с частой периодичностью и формировать привычку регулярного потребления.

3. Бурное развитие жанра породило плюрализм авторских мнений и многообразие в выборе и подаче информации. Это соответствует запросам узко сегментированной аудитории, которая ищет «своего» автора, близкого ей по взглядам и ценностям.

4. Профессиональные YouTube-каналы являлись наследниками традиций авторской телевизионной журналистики. Важный фактор — регулярность выхода обозрений, где автор из выпуска в выпуск доносит до аудитории свою систему ценностей. Таким образом, жанр обозрения на профессиональных YouTube-каналах обладает высоким публицистическим потенциалом, что и вызвало виток популярности жанра в последние годы.

Литература

1. Ким М. Н., Пак Е. М. Жанры печатных и электронных СМИ. СПб., 2020.
2. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. С. 125–167.
3. Перипечина Г. В. Жанры телевизионной журналистики // Телевизионная журналистика. М., 2019. С. 117–148.
4. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2014.
5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. М., 2011.

Юньци Гэ

Санкт-Петербургский государственный университет

2859946295@qq.com

ТРЕНДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ НОВОСТЕЙ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕТАВСЕЛЕННОЙ

Возникновение Meta-universe открывает новые возможности для развития цифровых новостей, таких как расширение сферы охвата и продвижение обновлений продуктов. Но в то же время появление метавселенной ставит новые задачи перед индустрией цифровой журналистики. Например, область регулирования по-прежнему пуста, а вопрос достоверности новостей очень уязвим.

Ключевые слова: метавселенная, цифровые новости, тенденции, виртуальный мир.

С момента появления Интернета цифровые новости объединили технологии больших данных, интеллект и мобильность. Недавний бум метавселенной не только вызвал революцию в цифровой экономике, но и оказал глубокое влияние на цифровые новости. Метавселенная основана на расширении реального мира, имеет социальную природу, а также синхронизируется с реальностью. Отражаясь в области цифровых новостей, производственная цепочка, задействованная в метавселенной, тесно связана с индустрией журналистики, а соответствующие технологии также в полной мере применяются в области цифровой журналистики. Поэтому исследование будет сосредоточено на обсуждении влияния перспективы метавселенной на тенденцию развития цифровых новостей.

Концепция «метавселенной» возникла в романе «Лавина», опубликованном американским писателем Нилом Стивенсоном в 1992 г. Он изображает виртуальный мир, где люди могут использовать виртуальные идентификаторы для взаимодействия с программным обеспечением в онлайн-мире. Этот мир основан на VR / AR, 3D-движке, рендеринге в реальном времени, передовых вычислениях, блокчейне и других технологиях [1: 58]. Тим Суини, основатель Epic Game и отец виртуальных движков, определяет метавселенную как «беспрецедентную крупномасштабную среду со справедливой экономической системой, в которой все создатели могут участвовать, зарабатывать деньги и получать награды» [2: 179]. Его определение четко выделяет метавселенную в области медиа. Автор считает, что самой большой особенностью метавселенной является созидание и интеграция в виртуальном новом мире.

Прежде всего метавселенная открыла новые возможности для развития цифровых новостей. С введением концепции метавселенной Facebook* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) изменил свое название на Meta* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) и положил начало тенденции выхода капитала на рынок. Метавселенная активно расширила сбор информации о цифровых новостях. Виртуальное общество отделено от реальности, но обладает высокой степенью взаимодействия, и различные новостные события, которые являются независимыми и пересекающимися, являются важным содержанием цифровых новостных сообщений. Метавселенная основана на технологиях виртуальной реальности и блокчейна. Благодаря этим связанным технологиям цифровые новости могут быть представлены более понятным и ярким способом, повышая чувство вовлеченности аудитории, а также скорость и качество создания цифровых новостей.

Более того, метавселенная способствует модернизации индустрии цифровых новостей. Расположение таких гигантов, как Facebook*, Epic Games, Bytedance, Roblox и Microsoft в мета-мире привело к созданию виртуальных миров и виртуальных платформ. При таком притоке капитала индустрия цифровых новостей должна создавать и развивать новостную индустрию в виртуальном мире. В условиях стремительного развития отрасли разнообразие и многопрофильность новостных продуктов являются необходимым условием для удовлетворения потребностей аудитории. Чтобы удовлетворить это требование, индустрия цифровой журналистики нуждается в профессионалах, обладающих более актуальными технологиями, понимающих не только технологии метавселенной, но и знакомых с предпочтениями людей в виртуальном мире.

Наконец, метавселенная также будет стимулировать новые вызовы для сферы цифровых новостей. С расширением новостных областей приток огромного объема информации затруднит людям получение информации, что неизбежно окажет сильное влияние на достоверность новостей. Более того, как только в виртуальном мире будет отсутствовать надзор со стороны соответствующих законов, это приведет к тому, что негативная информация повлияет на основную силу сети, то есть на несовершеннолетних, которые все еще не имеют возможности самостоятельно судить о вещах [3]. Таким образом, влияние метавселенной на тенденции цифровых новостей — это одновременно и возможность, и вызов. Специалистам отрасли необходимо следить за тенденциями развития этой сферы, а также своевременно совершать модернизацию цифровых новостей.

Литература

1. 陈昌凤, 黄家圣.“新闻”的再定义: 元宇宙技术在媒体中的应用 (Чэнь Чанфэн, Хуан Цзяшэн. Переопределение понятия «новости»: Применение технологии Метавселенной в средствах массовой информации // Пресса. 2022. № 1. Р. 55–62.
2. 陈巍.元宇宙技术在新闻传媒业变革中的应用及展望 (Чэнь Вэй. Применение и перспективы космических технологий в трансформации индустрии новостей и средств массовой информации // Аудиовизуальные методы. 2022. № 3. Р. 179–181.
3. Эволюционирующее поведение пользователей и бизнеса и Метавселенная. URL: <https://www.matthewball.vc/all/userbehaviorsmetaverse>. (дата обращения: 25.10.2021).

Марина Николаевна Дробышева

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

drob.55@mail.ru

РЕНЕССАНСНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Статья посвящена трендам цифровых технологий в постижении ренессансной публицистики, представленной в Доме-музее Марина Држича. Руководитель проекта — Никши Матич. В эпоху Возрождения появляются многочисленные трактаты, посвященные вопросам

нравственно-эстетического характера, религиозно-философским проблемам, образованию и культуре.

Ключевые слова: Ренессанс, трактат, мультимедиа, Дубровник, Далмация.

Зарождение публицистики в Далматинско-Дубровницком регионе в эпоху Ренессанса началось в XV–XVI вв. Как отмечал И. Н. Голенищев-Кутузов, «гуманизм развивался раньше в Далмации, чем в некоторых областях самой Италии» [1: 32]. Дубровницкие гуманисты заложили основы публицистики в славянском мире. Особое место в нём занимали прообразы публицистических жанров в виде трактата, письма, слова. Публицистика прошлого, оставаясь частью бумажной газетно-журнальной периодики, активно осваивает сегодня сетевое мультимедийное пространство [2]. Особую ценность представлял опыт ренессансных публицистов, отразивших жизнь общества и эпохи на бумаге. Исторические изыскания определили формирование публицистики. Это был своего рода взгляд в прошлое, постижение современных проблем, сближающих эпохи.

Рассмотрим при помощи цифровых технологий сочинения Кориолана Чипико (1405–1493) и дубровчанина Феликса Петанчича (1455–1522), описавших нависшую над Европой угрозу турецкого вторжения, а также Марко Марулича, учёного-гуманиста, автора таких религиозно-моральных сочинений, как «Трактат об устройстве доброй и праведной блаженной жизни святых» (“De institutione bene beateque vivendi per exempla sanctorum”, 1506), «О вере и любви / Евангелистар» (“Evangelistarium”, 1516) и «О подлинных ценностях жизни» (“Dialogus de Heracule”, 1523).

Особое значение для языка будущей публицистики имел язык трактата Бенедикта Котрульевича (Benedetto Cotrugli Raugo, 1416–1469) «О торговле и совершенном торговце» (“Della Mercatura et del Mercante perfetto”, 1458). Большой интерес представляют трактаты Винко Прибоевича, реконструировавшего генеалогию славян в «Речи о происхождении и успехах славян» (“Dell’ origine et svccessi de gli slavi oratione”, 1525), и Людовика Цриевича Туберона «Записки о своем времени» (“Commentarorum quorum temporum”, опубликованные в 1590 г. Рукопись последнего обнаружил Франческо Сердонати (1537–1615) в бенедиктинском монастыре и в том же году опубликовал ее. В этом трактате автор подверг резкой критике нобилей, представителей католической церкви, римских пап, а также дал портретные характеристики политических деятелей, писателей, гуманистов, художников. Его труд оказался в списке запрещенных книг и был опубликован, как уже было сказано, только в 1590 г. Церва-Туберон был сторонником теории, что все славяне — «русского происхождения, вопреки весьма распространенному в ренессансной историографии мнению об иллирийских истоках славянского племени». Его концепцию продолжил Фауст Вранчич (1551–1617) из Шибеника в книге «Новые машины» (“Machinae novae”) в Венеции в 1616 г., сопровождаемой иллюстрацией с изображением летающего человека (homo volans). В каждом отдельном случае очевидно стремление к формам публицистического суждения, что выражается прежде всего в эмоционально окрашенной лексике, в формах подачи аргументов и в типе построения текста. Примером этого стали письма выдающегося литератора Марина Држича к Козимо I Медичи [3]. Хорватская историческая традиция складывалась на идее славянского единства, на возвышении истории славян.

Тексты, посвящённые Возрождению, показывают, что процесс развития гуманистической литературы в Далмации в период функционирования ренессансных тенденций был связан с возникновением своеобразного центра европейской славянской цивилизации — города-республики Дубровник. Благодаря мультимедийным технологиям можно перенестись в прошлое города, увидеть воочию разнообразные глаголические рукописи, документы, ико-

нографические материалы, кадры из документальных фильмов, а также услышать, как звучит музыка дубровницких улиц. При помощи мультимедийного аспекта презентации психозэтического характера обогащается и усиливается возможность восприятия этих текстов. Цифровизация бесспорно приближает публицистический текст к читателю.

Литература

1. Голенищев-Кутузов И. Н. Итальянское Возрождение и славянские литературы XV–XVI веков. М., 1963.
2. Мисонжников Б. Я. Публицистика осваивает сетевое мультимедийное пространство // Век информации. 2017. № 2. Т. 2. С. 127–129.
3. Matić Nikša. Izvješće poslovanju i ostvarenju programskih zadaća ustanove u kulturi Dom Marina Držića u 2016. Godini Dubrovnik Dom Marina Držića. 2017. S. 65–66.

Светлана Александровна Кам Ваво

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

svetl.kam@yandex.ru

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ИНТЕРНЕТЕ:

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ВЕКТОРА

Проведено исследование газет российских городов-миллионников в Приволжском федеральном округе. Делается вывод о том, что качественная пресса может сохранять и продвигать свой узнаваемый стиль даже в агрессивной информационной среде Интернета. Аудитория по-прежнему продолжает интересоваться публицистическими материалами.

Ключевые слова: газеты, газетная публицистика, сайт, региональные издания.

Современные традиционные медиа не могут быть полноправными игроками на информационном поле, если не имеют выхода во Всемирную паутину. Телевидение и радио, в отличие от прессы, имеют собственные информационные ниши. Самым сложным в настоящее время можно считать положение печатных изданий — газет и журналов. Резкое увеличение стоимости бумаги, повышение налогов и утилизационных сборов, слишком высокая цена подписки на бумажные экземпляры вместе со снижением доходов ключевой в прошлом аудитории газет (старшего поколения) — все это приводит к уменьшению подписчиков, потере прибыли издательств и критическому сокращению тиражей [3].

Крупные общенациональные газеты, используя свой узнаваемый бренд, создали в Интернете конвергентные порталы, используя потенциал Сети максимально эффективно. Например, на сайте «Известий» можно найти и телерепортажи, и аудиоматериалы, характерные для радиисточников, а «Комсомольская правда» имеет собственные радио и видеопортал. Это позволяет изданиям не только сохранить аудиторию и привлечь новых пользователей, но и компенсировать убытки и сохранить печатный тираж.

Региональные газеты, по сравнению с общенациональными (особенно газеты в городах-миллионниках с развитой инфраструктурой, где концентрируется наиболее трудоспособное и активное население), имеют серьезное преимущество — редакции и корреспонденты находятся на местах событий, ориентируются в окружающей обстановке и могут добыть нужную информацию из первых рук, без посредников [1]. Однако кризис на рынке печати серьезно бьет по их доходам, что в итоге приводит к снижению качества публикаций.

Газеты стали одним из первых и главных средств массовой информации с момента начала массового книгопечатания. Именно газетная публицистика, с анализом и оценкой фактов, имела влияние на аудиторию, помогала формировать общественное мнение, влияла на повестку дня. Современная публицистика качественной прессы имеет те же возможности. Достаточно вспомнить, например, содержание статей газеты «Коммерсантъ» или «Российской газеты».

Однако следует отметить, что современная аудитория, особенно молодежная, отличается поверхностным, клиповым мышлением, информация воспринимается ею зачастую лучше и охотнее в визуальном, нежели в текстовом виде [2]. Публицистика же традиционно воздействует на читателя словом. Возможно ли качественной региональной прессе сохранить оригинальный публицистический стиль в материалах на официальных сайтах или же все сведется к постингу картинок и видео, привлекающих аудиторию, и коротеньких заметок на десяток секунд — прочитал, закрыл страницу и продолжил бесконечный серфинг? Это актуальные вопросы современности.

В конце 2021 г. нами было проведено исследование на материале публикаций, размещенных на официальных сайтах газет городов-миллионников Приволжского Федерального округа: Нижнего Новгорода, Казани, Перми и Самары. В выборку вошли по две газеты общественно-политической направленности из каждого города с разными типами учредителей: одно издание с государственным учредителем и одно — с частным. В Нижнем Новгороде это газеты «Нижегородские новости» и «Ленинская смена», в Казани — «Республика Татарстан» и «Казанские ведомости», в Перми — «Нива» и «Звезда», в Самаре — «Самарская газета» и «Путь Поволжья».

Анализируя сайты региональных газет, следует отметить, что, к сожалению, материалов в классическом публицистическом стиле по сравнению с печатными версиями там гораздо меньше. Большая часть информации на сайтах — это новостные сообщения. Однако наличие даже небольшого числа аналитических и имеющих авторскую оценку материалов позволяет надеяться на то, что у газетной публицистики есть будущее и в виртуальном пространстве. Качественная газетная публицистика продолжает жить в Интернете. Издания, в свою очередь, не должны терять лицо в угоду дешевой популярности, поскольку запрос аудитории на качественную публицистику существует, что подтверждается числом просмотров таких материалов.

Л и т е р а т у р а

1. Варганова Е. Л. Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях // Медиаальманах. 2020. № 1. С. 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.819.
2. Купчинская М. А., Юдалевич Н. В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. № 3 (14). С. 66–71.
3. Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2020/otr-doklad-periodika-2019-1.pdf>. (дата обращения 19.02.2022).

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Социальные сети стали незаменимым помощником в работе журналистов. Они могут и публиковать свои работы, и оперативно находить нужную информацию для своих материалов. Однако есть и риски — предоставленная информация может быть фейковой.

Ключевые слова: социальные медиа, средства массовой информации, медиаплатформа, продвижение публикации.

В современном мире, в эпоху глобализации, термин «социальные сети» стал синонимом понятия «социальные медиа». Несмотря на то, что изначально социальные сети были созданы для внутренней коммуникации пользователей, в которой отправитель и получатель заочно знакомы, вскоре начали появляться площадки с возможностью внешнего обмена информацией. Причиной послужила тесная, почти родственная взаимосвязь данных аспектов. Средства массовой информации начали черпать новости из различных онлайн-платформ, а те, в свою очередь, активно обсуждать интерпретацию первых. Так посредством скрепления двух информационных областей постепенно зарождались социальные медиа. У средств массовой информации появилась возможность продвигать свои публикации на онлайн-платформах, осваивать современные инструменты коммуникации, ускорять процесс набора аудитории и расширять ее охваты [3: 18].

Поскольку социальные сети стали стремительно развиваться, информация начала распространяться куда быстрее прежнего, СМИ также перешли к новому способу продвижения своих новостей. В результате исследования, проведенного компанией Cision, выявлено, что в 2015 г. во всем мире ежедневно социальные сети использовали 67% журналистов. Показатель увеличился на 29% в сравнении с 2012 г. Более половины опрошенных журналистов в данном проекте заявили, что не смогли бы работать без социальных сетей [2].

Когда только появилась такая социальная сеть, как Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), СМИ начали чаще к ней присматриваться. Известная телевизионная сеть National Geographic стала более успешной при переходе в интернет-сообщество. Их взлет в Instagram* в 2014 г. по большей части зависел от ежедневного размещения контента глобальной линии фотографов. Это во многом расширяло их узнаваемость и вовлеченность аудитории. National Geographic не останавливалась в постинге, постоянно увеличивая объем выкладывания тех или иных материалов, чтобы их последователи раз за разом хотели вернуться и получить новую долю контента.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни журналистов, они начали менять восприятие контента и увеличивать вовлеченность последователей того или иного издания. На сегодняшний день социальные сети упрощают работу СМИ и являются инструментом для поиска информации. Онлайн-опрос, проведенный в 2017 г. среди 110 журналистов, выявил, что 64% из них используют социальные медиа в качестве источника для нахождения новых тем, новостей и героев. Для этих целей применяются Facebook* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), ВКонтакте, Instagram* и Twitter. При вопросе о способе верификации информации из социальных сетей 84 % опрошенных заявили, что проверяют данные, сверяя

их с альтернативным источником [1: 129]. Это обусловлено тем, что распространение контента, созданного пользователями в социальных медиа, скрывает и определенные риски. Не проверив достоверности информации, журналисты могут ссылаться на «фейки», публиковать личные сведения героев, найденные на их аккаунтах.

Все СМИ используют медиaplощадку, так как в век технологий можно без труда, бесплатно и оперативно узнать нужную информацию. Пользователи Интернета могут без проблем прочитать новость, прослушать подкаст или посмотреть интересное видео, поэтому журналисты выкладывают контент в Сеть. Так они привлекают аудиторию к своему творчеству, пробуя новые форматы и повышая продвижение публикаций.

Литература

1. Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 119–135.
2. Лавникевич Д. Социальные сети в жизни журналиста, обзор // МедиаПрофи. URL: https://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social_media_obzor. (дата обращения: 08.04.2022).
3. Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9. Т. 1. С. 1–18.

Сышо Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

st059085@student.spbu.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА НА ПЕЧАТНЫЕ СМИ

В эпоху больших данных цифровые медиа в силу своих преимуществ оказали большое влияние на традиционные печатные СМИ с их уникальной формой информационного интервью, выражением и методами распространения.

Ключевые слова: цифровые носители, традиционные печатные СМИ, отрицательное влияние, положительное влияние, преимущества традиционных печатных СМИ.

С наступлением эры больших данных новые цифровые медиа представляют собой мощный коммуникационный эффект. Цифровые носители продолжают угрожать первоначальному положению традиционных печатных СМИ на рынке. В настоящее время традиционные печатные СМИ сталкиваются с большими трудностями. Влияние цифровых медиа на традиционные печатные СМИ усиливается.

Одним из наиболее очевидных эффектов цифровых медиа на традиционные печатные СМИ является ослабление или даже устранение социального влияния печатных СМИ.

До появления цифровых медиа печатные СМИ были центром мира СМИ, и газетная индустрия могла получать огромную прибыль от продажи газет и рекламы. Однако после появления цифровых носителей авторитетный статус печатных СМИ пошатнулся, а с развити-

ем электронной техники даже постепенно исчез из жизни людей. Печатные СМИ постепенно маргинализируются [3: 131].

Поскольку социальное влияние печатных СМИ уменьшается, частота использования снижается, а преимущества печатных СМИ также значительно уменьшаются. Это второе влияние цифровых медиа. В прошлом доходы печатных СМИ в основном складывались из двух частей: от прибыли от продаж газет и периодических изданий и от рекламных сборов, взимаемых при публикации рекламы. Когда объем чтения печатных СМИ снижается, пользователи уходят, а объем продаж сокращается, доходы от продаж должны значительно снижаться [1: 34].

Цифровые СМИ оказывают на традиционные печатные не только негативное, но и относительно положительное влияние. Цифровые медиатехнологии в новую эпоху сделали каналы распространения новостей более удобными и разнообразными. С помощью необходимых электронных средств обычные люди могут получать всестороннюю и самую свежую новостную информацию. Мы видим, что появление цифровых носителей выявило многие недостатки печатных СМИ, но благодаря изучению цифровых носителей люди также обнаружили преимущества печатных СМИ.

Во-первых, содержание традиционных печатных СМИ в основном оригинально, особенно официальные новости, выпускаемые правительством или предприятиями, которые выпускаются через печатные СМИ, а цифровые СМИ могут только воспроизводить их. Печатные СМИ дают людям более формальное и торжественное ощущение при официальном обнаружении информации, чего нет у цифровых СМИ [4: 150].

Во-вторых, традиционные печатные СМИ обладают большей аутентичностью. Хотя цифровые СМИ могут быстро публиковать новости, они не могут гарантировать достоверность и точность своего контента. Печатные СМИ имеют профессиональный и строгий процесс проверки, и они будут проверять, печатать и корректировать каждый отчет, чтобы гарантировать его подлинность и точность [2: 116].

С развитием социальной экономики и других факторов появление цифровых медиа не только оказало огромное влияние на традиционные печатные СМИ, но и предоставило им новые возможности для развития. Средства массовой информации по-прежнему полны огромных перемен. Как читатели мы должны быть рады видеть, что различные медиа-формы лучше конкурируют друг с другом, интегрируются и способствуют диверсификации медиаформ, обогащают формы их представления.

Литература

1. 郭亚东. 数字媒体与纸质媒体博弈的原则、策略和意义. Го Ядун. Принципы, стратегии и значение игры между цифровыми медиа и бумажными медиа // Журнал журналистских исследований. 2014. № 18. Р. 111 р.
2. 李沛桐. 网络背景下数字媒体与纸质媒体的博弈研究. Пейтонг. Исследование игры между цифровыми медиа и бумажными медиа на фоне Сети // Журналистика и коммуникации. 2017. № 6. Р. 115–116.
3. 肖静. 数字媒体对传统媒体的影响. Сяо Цзин. Влияние цифровых медиа на традиционные медиа // News Front. 2016. № 6 Р. 131–132.
4. 张艳. 数字媒体对传统媒体技术与设计的影响及融合 // 热点透视. Чжан Янь. Влияние и интеграция цифровых медиа на традиционные медиатехнологии и дизайн // Точка зрения. 2018. № 6 Р. 150.

Юлия Олеговна Любановская

Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта (Калининград)

lakunamia@gmail.com

К ОПЫТУ КОНКУРЕНЦИИ

ЗА АУДИТОРИЮ ТРАДИЦИОННЫХ И SOCIAL MEDIA

Работа посвящена вопросам поглощения аудитории традиционных медиа социальными сетями, атрибутированию характеристик интегрированной массовой аудитории-толпы. Основная цель — выявление возможного вектора влияния процессов поглощения на качество контента традиционных медиа. В исследовании рассматриваются материалы регионального новостного портала.

Ключевые слова: социальные сети, рандомность, конформность, техноцентричность, конкуренция.

Когда идея размещения журналистского контента на площадках социальных сетей была озвучена редакционному сообществу, эта мысль показалась абсурдной. Хотя сайт любого издания имел в сравнении с социальными сетями однозначно меньшее количество подписчиков, он был своим, аутентичным, с лояльными тематике и спикерам читателями. Именно под нее выбирались (или адаптировались) глубина раскрытия, фокусировка инфоповода, скорость реакции на событие. Кроме того, премиальные расценки на рекламу не всегда были обусловлены размером аудитории — значение имели медийный бренд, мера репутационного веса, уровень конверсии накопленного доверия аудитории. Переход означал отказ от позиционирования, накопленного паблисити, что обезличило бы медиа. Идея перехода не прижилась.

Реванш состоялся позже. Конкуренция новых и традиционных медиа развернулась в двух плоскостях: технологической и антропологической. В основу первой легли однозначно большие возможности в части функциональности и соучастие в создании контента самих пользователей [4]. Но значимой и фундирующей, на наш взгляд, оказалась «мягкая сила» — особенности характера crowd-аудитории, под которой мы понимаем интегрированную аудиторию т.н. принт-нетов, равно пользующихся обоими источниками информации [1: 114]. Признавая ее статус и важность, к ее атрибутам мы также должны отнести следующие недостатки: рандомность (отсутствие лояльности), всеядность (нет стойких интересов), конформность (стадность) и сильную техноцентричность [2: 155]. Они усилили и убыстрили процессы фрагментации и размывания лояльности аудитории традиционных медиа, что заставило рекламодателей искать перспективную замену для актора массовых коммуникаций и обрести его сначала в виде новых медиа, а затем, еще более продуктивно, в виде social media. Произошла смена товарной категории для инфопродукта, который больше не воспринимается как обладающий стоимостью, а понимается аудиторией скорее как форма бесплатного развлечения или прокрастинации [3: 154].

Некоторые СМИ, приняв, пусть и временно, стандарты подачи информации в социальных сетях, опробовали композиционно и тематически мимикрировать под сети, чтобы аудитория не увидела разницы в подаче и вернулась. Результаты этого эксперимента хорошо иллюстрирует пример калининградского новостного портала «Klops.ru», каптивированного в Русскую медиагруппу «Западная пресса». Для привлечения более платежеспособной части аудитории 20-30-летних они опробовали новый формат контента, носящий следы как минимум двух соцсетей: от Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) были взяты

интерперсональная тональность, формат «житейской истории», прагматизм; от TikTok — ориентация на развлекательный мейнстрим, хайп, формат короткого видео [5: 344]. За период с января по июнь 2021 г. специальной командой из 4 сотрудников было подготовлено 144 выпуска формата «сторис» для отдельного раздела на главной странице портала.

Согласно данным метрик посещаемости, рубрика «Развлечения» лидировала в 27% от общего числа заходов, затем шли «Новости» со слабо артикулируемым информационным поводом (22%) и замыкал группу лидеров «Ликбез» (18%). Лишь раз, в марте, новостной контент превысил остальные (28% против 24 % и 17 %), в остальное время в лидерах были явно не журналистские материалы: январь — «Ликбез» (29%), февраль — «Развлечения» (37%), апрель — «Развлечения» (42%), май — «Соцопрос» (66%). Хотя совокупная аудитория выросла за проект в 2,5 раза (с 15 тыс. до 45 тыс. чел.), обращает на себя внимание количество просмотров — всего 1,1 чел. на материал от общего числа подписчиков. Очевидно, что просматривали материал единожды и больше к нему не возвращались, не репостили, то есть новой аудитории на свой сайт медиа не получили — материалы просматривались ранее наработанной аудиторией. Согласно анализу профилей, основной аудиторией проекта вместо 20-30-летних оказались пользователи 45+. Объяснить данный феномен не взялась даже редакция. Но он очень расстроил рекламодателей, отказавшихся по истечению «пилотного срока» участвовать в проекте.

Литература

1. Коноплев Д. Э. Упрощенные медиа: как mobile only аудитория формирует запрос на контент сетевых СМИ // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. Екатеринбург, 2019. С. 111–114.

2. Любановская Ю. О. К опыту определения добавочной стоимости инфопродукта и практике Cloud-Relation // Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ. Воронеж, 2016. С. 153–168.

3. Манович Л. Язык новых медиа. М., 2018.

4. Медиапотребление в России: исследование Deloitte [Электронный ресурс] // URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 15.07.2021).

5. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А., Видео контент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2. С. 342–354.

Борис Яковлевич Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

b.misonzhnikov@spbu.ru

ПУБЛИЦИСТИКА В СИСТЕМЕ КИБЕРАНТРОПОЛОГИИ

Рассматривается метафизическая идентичность публицистического произведения. Анализируются факторы влияния IT-систем на развитие текстового потенциала произведения, алгоритмы его восприятия аудиторией и связь с аспектами духовности.

Ключевые слова: публицистика, метафизика, дискурс, квантовые компьютерные системы.

Дефиниция понятия публицистики обычно ограничивается общественно ориентированными формулировками: это область литературы, которая отражает злободневные социально-политические проблемы, что придает публицистическим текстам статус дискурсов. При этом нередко упускают из вида метафизическую субстанциональность понятия. Публицистический текст не только то, что прочитывает индивид, в этом тексте имплицитно отражаются и те грани мироустройства, которые заключают в себе когнитивный антропологический опыт внечувственного происхождения, хотя в прошлом, возможно, он формировался и на сенсуалистской основе. В любом случае нельзя сводить всю познавательную практику к сенсуализму или рациональным методологиям. Скорей всего метафизичность публицистики порождается более сложными познавательными механизмами, но в данном случае достаточно констатации наличия метафизической составляющей текста.

Публицистическое произведение формируется как объект гуманитаристики, представляющий собой исключительно сложное образование в семантическом и психоэстетическом отношении, которое коррелирует с репертуаром сравнительно устойчивых поведенческих реакций — паттернов. Можно вести речь о том, что в основе восприятия любого текста реципиентом лежит максимально субъективистский фактор: один и тот же текст разными людьми воспринимается по-разному. Это обусловлено духовным, социальным, политическим тезаурусом индивида, системой его мировосприятия, ассоциативными особенностями и физическими возможностями. Возникает некое ментальное поле, которое не воспринимается чувственно, но может отождествляться на рациональной основе, т.е. сфера не предметная, но подверженная умственному анализу, обретающая надиндивидуальный статус. Это метафизическая сторона публицистики, не подверженная жестким императивам, предельно гибкая, структурно не устойчивая, хрупкая содержательно и пребывающая за пределами непосредственных человеческих ощущений. Но для человека, переживающего постоянное текстовое воздействие, прежде всего со стороны медиа, эта метафизичность способствует сохранению его идентичности. Бумажные носители и даже мультимедийные средства, если и трансформировали метафизическую сущность дискурсного пространства, то делали это в незначительных объемах. В апологетике цифры нет ничего нового: «в числах пифагорейцы усматривали... много сходного с тем, что существует и возникает», а им противостоял Парменид, понимавший «единое как мысленное (logos)» и утверждавший, что «наряду с сущим вообще нет никакого не-сущего» [1: 75, 77].

С развитием IT-систем становится возможной деконструкция всеобщего гуманитарного опыта и утрата самодовлеющих универсальных смыслов, что вызовет резкий рост энтропийных процессов онтологического характера. Универсальный квантовый компьютер, который скорей всего скоро станет доступным пользователям, сможет не только обрабатывать огромные объемы данных, но и одновременно анализировать разные состояния данных, в ряде алгоритмов достигнет потенциала, который сейчас невозможно представить. На этой платформе медийные тексты, включая и публицистические, обретут иную идентичность, а в стороне от прогресса остаться будет невозможно, поскольку журналистика всегда развивалась в русле новейших технических трендов. Так воздействие «цифровых технологий, теории информации и квантовой механики, на ином уровне знаний обновляющих метафизический дискурс» [2: 8] создаст не только новую реальность, но и свою метафизичность текстов.

Медиа неизбежно начнут формировать метафизическую субстанциональность вербальных произведений: «сами медиа демонстрируют метафизическое поведение и осуществляют метафизическую работу, так как, во-первых, осуществляют глобализацию и локализацию реальности, во-вторых, организуют познание субъекта, конституируют самого субъекта и,

в-третьих, метафизически уклоняются от субъекта» [3: 25]. «Метафизическое поведение» медиа может стать совершенно непредсказуемым и обусловит возникновение новой духовной идентичности человека.

Литература

1. Аристотель. Соч. в 4 т. Т. 1. М., 1976.
2. Подопрigора А. В. Число и цифра: пифагорейская традиция и метафизика цифровой реальности // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Уральского отделения РАН. 2018. Т. 18. Вып. 3. С. 7–26.
3. Сивков Д. Ю. Медиа и метафизика // Медиафилософия. 2009. Т. 2. №. 2. С. 16–25.

Ольга Николаевна Савинова

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

508@bk.ru

НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВА И МЕДИА: КУДА УХОДИТ ПУБЛИЦИСТИКА?

Рассматриваются новые формы взаимодействия общества и медиа. Анализируются изменения общественного запроса на публицистику, а также влияние интернет-коммуникаций на культуру чтения молодежной аудитории.

Ключевые слова: публицистика, трансформация медиаландшафта, интернет-коммуникации, культура чтения.

Современный уровень прогресса в развитии информационных и коммуникационных средств, стратегий и технологий, отразившийся на изменениях в читательских предпочтениях, особенно молодежной аудитории, актуализировал внимание исследователей к вопросу о состоянии современной публицистики, о ценностных приоритетах в новых формах взаимодействия общества и медиа. Рассматривая публицистику как важный фактор влияния на формирование мировоззрения и гражданской позиции человека, интересно проследить, насколько актуален сегодня общественный запрос на публицистические материалы.

Если судить по рубрикам газет, журналов, интернет-сайтов, то создается впечатление, что данный вид информационной деятельности постепенно исчезает. В свое время А. А. Тертычный отмечал, что «вестернизация информации, дегуманизация контента, отказ от нравственных идеалов — все это факторы, “убивающие” современную публицистику» [3: 95]. В круг чтения современной молодежи в большей степени входит развлекательная литература, фэнтези, детектив, приключения, хоррор. При этом книжная культура вытесняется визуальной.

Цифровое чтение повлияло и на сложившуюся ранее практику восприятия текста и мышления в целом. Развивается фрагментарность чтения, поверхностность, клиповое чте-

ние. В нашем случае слово «поверхность» — это скорее всего констатация способа чтения как изменившейся культурной практики. При этом количество информации, поставляемой современными агрегаторами, растет небывалыми темпами, в то время как объем свободного времени у читателя более или менее постоянен.

Трансформация медиаланшафта не смогла не отразиться на состоянии общества в отношении развития его культуры — грамотности, интеллектуальном потенциале, востребованности печатного слова в образовании. Новая медиасреда повлияла как на трансформацию системы средств массовой информации и саму аудиторию, так и на особенности публицистического дискурса. М. В. Загидулина ввела термин «публицистика 2.0», считая, что сегодня, в условиях расцвета интернет-коммуникаций, «роль интеллектуальной элиты как голоса общества становится более маргинальной, а лидерами мнений оказываются отдельные коммуникативные группы» [1: 236]. Но если объективно публицистика и уходит в виртуальное пространство, то это не означает, что она уходит в никуда.

Культурная преемственность, на наш взгляд, продолжит сохраняться, поскольку самые глубинные ценности, направляющие жизнь общества, меняются крайне медленно. Поэтому потребность в публицистике как средстве выражения автора по поводу актуальных явлений в жизни общества, как «журналистике мнений» сохранится, равно как и предмет публициста — «вся современная жизнь... отраженная в прессе, искусстве, документе» [2: 72].

Литература

1. Загидулина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 220–235.
2. Краткая литературная энциклопедия: в 9 т. М., 1971. Т. 6.
3. Тертычный А. А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 1. С. 95–102.

Игорь Валентинович Симонов

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

isimonov@yandex.ru

ПУБЛИЦИСТИКА В СТАРООБРЯДЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ

Среди основных направлений старообрядческой публицистики в Интернете выделяются следующие: проблема сохранения старообрядческих ценностей в меняющемся мире; освещение внутренних проблем старообрядческих согласий, споров и противоречий между ними; церковно-исторические вопросы (история раскола Русской Церкви); критика Московского Патриархата Русской Православной Церкви.

Ключевые слова: религиозная публицистика, старообрядчество, староверие, старообрядческие СМИ, цифровая публицистика.

Тенденция «ухода» из бумажной формы в Интернет является общей тенденцией религиозных СМИ России. Интернет-СМИ — самый большой и активный сегмент также и в медийном поле старообрядцев. Среди популярных старообрядческих сетевых СМИ, имеющих общероссийскую значимость, — сайты «Современное древлеправославие», «Старообрядческая мысль: церковно-общественный сайт для думающих и ищущих», «Старообрядцы», «Алтайский старообрядец» и др.

Разумеется, религиозная публицистика (даже если узко трактовать данное понятие как журналистские произведения, посвящённые острым проблемам жизни общества) имеет свою специфику. Она неизбежно носит апологетический и миссионерский характер, её львиная доля сосредоточена на вопросах, имеющих отношение лишь к собственной религии, конфессии.

При этом на СМИ старообрядцев накладывает отпечаток организационная специфика этого религиозного сообщества России. В настоящее время в стране действуют три основные старообрядческие церкви, а также много не входящих в них течений. Речь идет не просто о различных организационных центрах одной конфессии, но о субконфессиях (деноминациях), имеющих отличия в традициях, канонах, религиозной практике и отдельных нюансах вероучения. Вместе с тем, несмотря на регулярно проявляющиеся в СМИ противоречия между субконфессиями, несомненно существует и общестарообрядческая солидарность. Старообрядческие медиа никакие течения не называют «маргинальными», «альтернативными», «раскольническими», что контрастирует с отношением православных СМИ к Русской Православной Апостольской Церкви или различным группам, использующим название Истинно Православная Церковь. Значимое явление старообрядческих интернет-медиа — наличие сайтов, позиционирующих себя как ресурсы для старообрядцев всех согласий («Русская вера» [2] и др).

Среди основных направлений старообрядческой публицистики в Интернете:

— проблема сохранения старообрядческих ценностей и традиций в меняющемся мире;

— освещение внутренних проблем старообрядческих субконфессий («согласий»), споров и противоречий между ними;

— церковно-исторические вопросы (история раскола Русской Церкви, становления старообрядческих согласий);

— критика Русской Православной Церкви Московского Патриархата (далее — РПЦ МП).

При этом откровенно политизированные, оппозиционные материалы в старообрядческой публицистике сравнительно редки. Для старообрядческих СМИ характерно более открытое обсуждение своих внутрицерковных проблем, чем для медиа РПЦ МП. Появляется немало публицистических материалов, которые в «новообрядческих» СМИ вряд ли возможны (если не считать открыто «внешние» ресурсы и социальные сети). Например, на сайте «Современное древлеправославие» напечатан подробный критический репортажный (по дням) разбор хода Освящённого Собора РПСЦ 2021 г. в шести частях [3].

Критика РПЦ МП порой принимает в старообрядческой публицистике излишне острый, придирчивый характер. Например, сайт «Старообрядческая мысль» публикует материалы с заголовками «Фарс РПЦ: мифы и лживое житие св. Ильи Муромца» (об умолчании православных и светских СМИ о том, что герой скончался, сложив пальцы для молитвы как это принято у старообрядцев) [4], «Никонианская ересь — храм лжи и подлога» (из истории богословских споров XVIII века) [1] и т.п. Для большинства старообрядческих сайтов характерно общее для современных религиозных СМИ стремление преодолеть свой «нишевый» характер, говорить с читателем на понятном ему светском языке.

В старообрядческих медиа нередко появляются яркие, проникновенные материалы о людях Церкви — как священнослужителях, так и рядовых верующих. Характерны также запоминающиеся материалы-зарисовки старообрядческого быта, статьи о сохранении семьями старообрядцев религиозных традиций, преданности своей вере в течение многих десятилетий.

В жизни старообрядческого сообщества большую роль играют социальные сети, публицистика которых оказывает на него не меньшее влияние, чем публицистические материалы «полнопрофильных» старообрядческих СМИ.

Литература

1. Никонианская ересь — храм лжи и подлога // Старообрядческая мысль: церковно-общественный сайт для думающих и ищущих. URL: <https://starove.ru/izbran/fars-rpts-mify-i-lzhivoe-zhitie-sv-ili-muromtsa>. (дата обращения: 05.02.2022).
2. Русская вера. URL: <https://ruvera.ru>. (дата обращения: 08.02.2022).
3. Собор 2021 г. как зеркало застарелых проблем РПЦ // Современное древлеправославие. URL: <https://staroobrad.ru/modules.php?name=News2&file=article&sid=1251>. (дата обращения: 25.01.2022).
4. Фарс РПЦ: мифы и лживое житие св. Ильи Муромца // Старообрядческая мысль: церковно-общественный сайт для думающих и ищущих. URL: <https://starove.ru/izbran/fars-rpts-mify-i-lzhivoe-zhitie-sv-ili-muromtsa>. (дата обращения: 05.02.2022).

Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

a-nik@list.ru

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС ДЕТСКОГО ЦИФРОВОГО ЖУРНАЛА

Анализируются ключевые теоретические подходы к изучению роли детского цифрового журнала в воспитании читателя, формировании матрицы публицистического дискурса современного журнала для детей. Особое внимание уделяется читательским практикам детей. Делаются выводы о факторах динамики развития цифровых научно-популярных журналов для детей.

Ключевые слова: публицистика, цифровизация, детский журнал, культурный код, воспитание читателя.

Проблемы культуры детского чтения и определения места детской журналистики в современном обществе не находятся в эпицентре медиаисследований. Однако важно понимать, что развитие культуры чтения и журналистика для детей связаны неразрывно: детская журналистика является проводником ребенка в мир чтения. В связи со сменой модели чтения в условиях цифровизации на первый план выходит интернет-журналистика.

Исследователи детской психологии утверждают, что компьютер на детей 7–8 лет оказывает позитивное влияние, увлекая их новизной процесса освоения технических навыков, помогает учиться, развивает воображение, внимание, память. «На сцену выходит новая раса — цифровые аборигены, которых хай-тек окружал с младенчества», — цитирует американского психиатра, профессора Лос-Анджелесского университета и директора Научного центра по проблемам старения Гэри Смолла Е. И. Петрова [3]. Данное утверждение не противоречит точке зрения Л. С. Выготского на проблемы культурного развития ребенка, высказанной ученым почти столетие назад: «В процессе своего развития ребенок усваивает не только содержание культурного опыта, но приемы и формы культурного поведения, культурные способы мышления. В развитии поведения ребенка следует, таким образом, различать две основных линии. Одна — это линия естественного развития поведения, тесно связанная с процессами общеорганического роста и созревания ребенка. Другая — линия культурного совершенствования психологических функций, выработки новых способов мышления, овладения культурными средствами поведения» [2: 11].

Ресурс формирования культуры, в том числе читательской, — детские электронные журналы, которые предлагают новую, занимательную для ребенка, модель чтения. Многочисленные исследования доказывают прямую связь успешности развития личности ребёнка с объёмом и тематикой чтения. Есть два вида чтения: чтение как труд и творчество и чтение как отдых [1]. Публицистический дискурс журнала предполагает его чтение как, безусловно, труд и творчество. Публицистический дискурс журналов «Детское чтение для сердца и разума», «Новое детское чтение», «Звездочка», «Дорожный журнал», «Пионер», «Автобус» в XVIII–XX вв. служил средством формирования личности и воспитания читателя. В последние годы многие исследователи обратили внимание на тенденции, связанные с проблемой экранного/медийного влияния на несовершеннолетнюю аудиторию: в круге чтения стали преобладать журналы. Динамика развития на электронной платформе детских журналов свидетельствует о реальном прорыве в решении проблемы детского чтения, поскольку интернет-ресурсы дают детям возможность читать параллельно с освоением программных и компьютерных навыков.

Электронный журнал — это и контент, и видеоряд, и разнообразные мультимедийные технологии, вызывающие интерес у детей. Игровая составляющая мультимедийных текстов, по мнению культурологов, является одним из способов привлечения внимания к контенту. Сегодня в России издается много детских научно-популярных журналов с очерками об истории, путешествиях, природе, искусстве, удачно соединяющих в себе игровой и познавательный материалы. Через чтение очерков дети воспринимают матрицы культурного кода, народных традиций. Немаловажным аспектом публицистического дискурса детских журналов является нравственное воспитание, представление об этике человеческих отношений. Важную задачу в воспитании читателя выполняют рассказы о жизни любимых ими писателей и актеров.

На развитие творческих способностей направлена рубрика, которая есть в большинстве журналов, посвященная отзывам детей о прочитанных сказках, рассказах, повестях, стихах.

Структура детского чтения тесным образом связана с читательскими практиками современных детей — активным использованием интернет-коммуникаций, посещением сайтов, общением в блогах, на форумах, взаимодействием в рамках различных сообществ, связанных в той или иной степени с публицистическим дискурсом.

Литература

1. Асмус В. Ф. Чтение как труд и творчество // Вопросы теории и истории эстетики. М., 1968. С. 55–68.
2. Выготский Л. С. Проблема культурного развития ребенка // Психология развития человека. М., 2005.

Александра Николаевна Чистова

Санкт-Петербургский государственный университет

st080856@student.spbu.ru

ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА ПУТИ К ПУБЛИЦИСТИКЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Обосновывается мнение о том, что происходит сближение деловой журналистики и публицистики по причине сохранения потребности читателя в образовании и в связи с острой необходимостью в экономическом просвещении аудитории. На примере материалов о фондовом рынке демонстрируется социально-экономическая значимость публикаций в деловых изданиях.

Ключевые слова: деловая журналистика, публицистика, экономическая грамотность, цифровизация, фондовый рынок.

В эпоху цифровизации произошли заметные изменения как в экономике, так и в деловой журналистике. Сегодня открыть брокерский счет можно, имея лишь мобильное устройство и скачав соответствующее приложение. Доступность фондового рынка (далее – ФР) и иллюзия лёгкости получения прибыли подтолкнули большое количество людей к принятию решения о вложении средств в ценные бумаги. Однако существует серьезная проблема: учет факторов непредсказуемости ФР может привести к финансовым потерям отдельной личности, что в случае массовости способно повлиять на общую экономическую стабильность.

Закономерным с этой точки зрения представляется вопрос «При чём здесь деловая журналистика?». Вследствие резкого повышения интереса к ФР со стороны инвесторов-неспециалистов возрос спрос с их стороны и на материалы о фондовой бирже, так как без учета этой информации сложно принять взвешенное финансовое решение. Очевидно, что деловые издания сегодня уже отнюдь не узкоспециализированные: они удовлетворяют потребность в информации широкой аудитории, а не только представителей бизнес-сообщества, экономистов и др.

В контексте рассматриваемого нами вопроса деловые СМИ решают две задачи: во-первых, они формируют у потенциальных и реальных непрофессиональных инвесторов корректное представление о ФР как об области повышенного риска; во-вторых, проводят работу по повышению экономической грамотности населения. Пусть эта работа, как правило, нецеленаправленная (иное противоречило бы природе журналистики), но важное социально-экономическое значение и явная общественная польза публикаций сближают деловую журналистику с публицистикой.

По нашему мнению, в деловых изданиях все чаще стали появляться журналистские материалы, родственные публицистическим: отражающие экономически значи-

мую проблему; не только освещающие единичные факты, но и выявляющие важные общественные тенденции; написанные живо, благодаря чему публикации представляют интерес и для финансиста, и для человека, далекого в профессиональном плане от экономики.

Более разнообразными стали средства выразительности в деловых публикациях. Так, И. Юзбекова и К. Жукова начинают свой материал [4] с заголовка, содержащего метафору: лучше всего запоминается не мысль, а метафорический образ мысли. Авторы обращаются к истории вопроса, оперируют фактами, подкрепляя их первичной информацией из внешних источников, гиперссылки на которые «вмонтированы» в текст, поскольку «читателя нужно убедить не эмоциями, а прежде всего аргументами» [1]. Журналисты, приводя мнение эксперта, подводят читателя к мысли о том, что поведение ФР трудно предугадать, поэтому надо быть готовым к любому развитию ситуации.

Журналисты издания «Коммерсантъ» большое внимание уделяют заголовкам своих материалов: они очень умело обыгрывают в названиях фразеологизмы (например, «уйти в молоко»), занимаются словотворчеством, намеренно добавляя лишние буквы в слова («пандение» — блестящий пример объединения созвучных понятий «падение» и «пандемия») и т.п. Однако не только образные заголовки сближают материалы деловых СМИ с публицистикой. Случается, что автор рассказывает личную историю непрофессионального инвестора, обращение к которой позволяет сформировать у читателя представление о сущности ФР и действующих там законах. «Придется ли клиенту расплатиться с брокером, несмотря на колоссальные убытки?» — именно такой вопрос остается после прочтения статьи П. Смородской [3].

Разумеется, мы не приравниваем материалы в деловых СМИ к публицистическим произведениям: здесь нет прямой оценки происходящего, мало авторского «я», стиль не отличается усложненными формами и т.д. Однако мы неоднократно возвращались к названным выше материалам и находили там много подтверждений того, что эти материалы имеют высокую профессиональную ценность. Они удостоверяют факт сближения деловой журналистики и публицистики, поэтому в перспективе выиграют именно такие последовательные интеллектуальные медиа, как «Коммерсантъ» или Forbes, которые структурируют мир и принимают во внимание потребность читателя в образовании [2: 14].

Литература

1. Козлович А. Журналистика и публицистика. URL: <http://pdf.kamunikat.org/13511-3.pdf>. (дата обращения: 11.02.2022).
2. Мисонжников Б. Я. От «дигитальной публицистики» до «дигитальной поэзии» // Век информации. 2017. № 3. С. 13–17.
3. Смородская П. Широкое плечо не спасет от убытков // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4219011>. (дата обращения: 14.02.2022).
4. Юзбекова И., Жукова К. «Люди превращают фондовый рынок в поле сражения»: чем грозит новый разгон акций инвесторов с Reddit // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/428405-lyudi-prevrashchayut-fondovyy-rynok-v-pole-srazheniya-chem-grozit-novyy-razgon>. (дата обращения: 14.02.2022).

Юнчунь Ши

Санкт-Петербургский государственный университет

st097989@student.spbu.ru

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ СМИ: ВОЗМОЖНОСТЬ ИЛИ РИСК

Оцифровка является одним из основных факторов, влияющих на изменения в журналистике в последние годы. Цифровые медиа открывают возможности для журналистики, а также становятся причиной рисков и проблем. Оцифровка облегчает сбор и распространение информации, но не приводит к улучшению освещения новостей.

Ключевые слова: оцифровка СМИ, цифровые тренды СМИ, изменение публикации, развитие публикации.

Оцифровка СМИ была одной из основных движущих сил перемен в журналистской индустрии в последние годы. Нельзя отрицать, что оцифровка СМИ в значительной степени изменила жизнь людей за последнее десятилетие. Цифровизация создала новые издательские платформы и каналы для опытных, а также начинающих журналистов. Сегодня Интернет упростил доступ к данным. Журналистика данных подпитывается растущим числом цифровых платформ. Для журналистских расследований самым большим и наиболее очевидным преимуществом оцифровки на сегодняшний день несомненно является увеличение доступности источников, информации и данных [3: 7]. В то же время большие данные и журналистика данных — это еще один способ повысить прозрачность и подотчетность правительства, и цифровизация делает это возможным.

Но хотя цифровые медиа позволяют малоимущим благодаря социальным сетям иметь право голоса на общественной сцене, они не меняют ограниченного и предвзятого способа, которым традиционные СМИ освещают деликатные вопросы. И отчеты о расследованиях в большинстве стран, как можно предположить, не приобретают из-за этого большего общественного влияния. Отчеты из некоторых стран даже показывают, что оцифровка уже нанесла серьезный ущерб журналистским расследованиям.

Развитие оцифровки СМИ открыло для журналистов много возможностей: более быстрая передача новостей, более беспрепятственные источники информации, более активное взаимодействие с аудиторией и т.д. [2: 10] Цифровизация ускорила цикл производства и распространения новостей, особенно в некоторых странах Азии и Америки. Исследования также показывают, что примерно в половине стран, особенно в странах с развивающейся экономикой, таких как Китай, Бразилия и Южная Африка, цифровые СМИ предоставляют журналистам больше источников и информации. И почти во всех странах цифровые медиа расширили взаимодействие между редакционными коллективами и читателями, облегчив журналистам понимание читательских привычек и интересов своей аудитории.

Однако оцифровка также создала проблемы и риски для стандартов журналистики из-за сокращения циклов новостей, а Интернет сделал более доступным плагиат [1: 3]. Более чем в половине стран журналисты тратят меньше времени на проверку фактов и источников. Широкое использование анекдотических и опубликованных материалов в новостях стало «наиболее распространенной угрозой» для журналистики со стороны цифровизации.

Нехватка времени и быстрый темп передачи новостей делают журналистов и более склонными к ошибкам. Стремление к быстрому выпуску новостей приводит к недостаточно качественному редактированию и непоследовательности в проверке фактов, в то же время

люди все чаще предпочитают потреблять контент из общедоступных источников, а не тщательно проверять информацию.

Цифровизация также в целом ухудшила условия работы журналистов. В связи с более быстрыми темпами производства новостей и увеличением объема информации от журналистов все чаще требуется работать дольше и осваивать различные цифровые навыки. Журналисты в эпоху цифровых технологий должны не только писать текстовые произведения, но также снимать и редактировать фотографии и видео, управлять социальными сетями, что увеличивает их рабочую нагрузку. Для большинства медиаорганизаций цифровые технологии стали водоразделом между хорошими и посредственными новостями.

Большие данные и сторителлинг — два ключа к журналистским расследованиям. Журналисты могут использовать большие данные и цифровое повествование, чтобы сообщать о новых и разных историях. Следует более эффективно применять данные, чтобы люди локализовали историю страны. Барри Сассман говорит: «Мы должны работать с базами данных и компьютерными инструментами, которые являются фантастическими ресурсами, но нам по-прежнему нужны истории, рассказывающие о реальных людях и их реальной жизни» [4]. Любое новое дело имеет две стороны, то есть это одновременно и возможность, и риск. Аналогична ситуация и с оцифровкой медиа: возможности должны сопровождаться рисками, а риски порождают возможности.

Литература

1. Ли Циху, Инь Ли, Чжан Цюань. Гуманитарные вычисления в информационную эпоху // Наука. 2015. № 1. С. 3–5.
2. Хэ Сяопин, Хуан Лун. Визуальный анализ пути эволюции, исследовательские точки и границы в области больших данных // Modern Intelligence. 2015. № 4. С. 8–11.
3. Чен Цзин. Текущий статус и значение исследований в области цифровых гуманитарных наук в Китае // Шаньдунские социальные науки. 2018. № 7. С. 7–9.
4. Sussman B. Digital Journalism: Will It Work for Investigative Journalism? // NiemanReports. URL: <https://niemanreports.org/articles/digital-journalism-will-it-work-for-investigative-journalism/>. (дата обращения: 03.03.2022).

IX. Эстетика аудиовизуальной журналистики



Марина Александровна Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет

m.a.berezhnaya@spbu.ru

ДЕЭСТЕТИЗАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В АСПЕКТЕ ИНТЕГРАТИВНОЙ ФУНКЦИИ ТВ (НА ПРИМЕРЕ АКЦИИ «ОСТАВАЙСЯ ДОМА»)

Любительское видео рассматривается в контексте социально-культурных практик в период самоизоляции. Аудиовизуальные образы рутинных жизненных практик приобретают интегративную функциональность в условиях фрагментации социума.

Ключевые слова: любительское видео, самоизоляция, аудиовизуальный образ, социальная изоляция, бытовизация.

Любительское видео представляет собой функционально обусловленный сегмент телевизионного видеоконтента. Обладая специфическими качественными и вследствие этого эстетическими характеристиками [1; 3], такое видео оправдывает свое бытование в телеэфире, будучи незаменимым при освещении чрезвычайных ситуаций, катастроф, стихийных бедствий, происшествий. Ситуация самоизоляции дает возможность нового ракурса его интерпретации, позволяя рассматривать этот материал в аспекте социально-культурных практик. В этом смысле показательна акция «Оставайся дома» (апрель 2020 г.). Начиная с субботы, (29 марта) в эфире 17 телеканалов размещались межпрограммные заставки с призывом оставаться дома. Свои видеообращения записали из дома звезды телеэфира. Акция способствовала продвижению в новостной повестке принципиально нового для телевизионных информационных программ варианта любительского видео — самопрезентации.

В выборку исследования вошли сюжеты новостных программ (апрель 2020 г.) «Первого канала», НТВ и «Пятого канала», которые демонстрируют варианты использования несобытийного любительского видео в новостном контенте и его эстетические смыслы.

Злободневность эстетики любительского видео была обусловлена новыми условиями жизни и работы в стране, которые формировали пролонгированный информационный повод для обращения к рутинному человеческому существованию. В самодельных сюжетах отразилась жизнь, которая обычно остается за кадром, не становится объектом публичной демонстрации: типовой интерьер квартир, неприбранная кухня, домашний внешний вид персонажей в кадре, тесное и замкнутое бытовое пространство и т.д. Данный визуальный ряд традиционно возникает в новостных программах в связи с обращением к какой-либо человеческой истории, проблеме, конфликту, уникальному событию. Бытовизация стала дополнительной эстетической характеристикой видеофрагментов в дополнение к таким техническим параметрам, как низкое разрешение, непра-

вильная цветопередача, дрожание и рывки камеры при съемке, длинные кадры, злоупотребление наездами, отъездами и панорамированием, отсутствие центра кадра, запись звука на встроенный микрофон, отсутствие выразительных крупных планов и чередования планов, немонтажная съемка, вертикальное видео и т.д. [1].

Эти характеристики дают усиленное чувство правдоподобия, узнаваемости, приближенности к жизни «как она есть», т.е. соотносятся с координатами реальности, которая в период самоизоляции приобрела виртуальное воплощение. Перемещение коммуникации на платформы Zoom, Skype, Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), TikTok и др. сделали такое видео постоянным для телеэфира, закрепили его как актуальную и привычную действительность, с которой контрастировала студийная цифровая «картинка».

Эстетические практики ТВ периода пандемии соответствовали социальным функциям журналистики в кризисные периоды [2], что прослеживается в принципах отбора и интерпретации любительских видеофрагментов. В сюжетах представлены позитивные возможности самоизоляции, продвигаются идеи и даны примеры организации жизни в новых условиях, подчеркивается интеграция людей в ситуации фрагментации социума.

Фокус внимания публикаций направлен:

- на человека, а не на интерьеры жилья, далекие от гламурных картинок программ о ремонте;
- на варианты деятельности в предлагаемых обстоятельствах;
- на формы коммуникации;
- на оригинальные и забавные практики.

В сюжетах соединены примеры из жизни известных персон и обычных людей, что подчеркивает: все находятся в одинаковой ситуации. Особое внимание уделяется примерам, когда люди предлагают идеи поддержки друг друга. Обобщенный образ единения людей, находящихся в разном пространстве, но соединенных общей задачей, приобрел мультимедийный экран на платформе Zoom.

Именно новости, направленные на максимально широкого адресата, стали важным инструментом продвижения практик ежедневной жизни в изоляции. Продолжением акции федеральных телеканалов стала аналогичная акция, которая охватила Интернет, и проходила с хэштегами «Сидим дома с пользой», «Остаемся дома», «Будь дома», «Лучше дома».

Литература

1. Бережная М. А. Любительское видео на эфирном телеканале // Медиаскоп. 2014. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1507>.
2. Штомпка П. Социальное изменение как травма // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6–16.
3. Эстетика журналистики / под ред. М. А. Бережной. СПб., 2018.

Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет

irina-kateneva@yandex.ru

СТОРИТЕЛЛИНГ

КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ

МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ НОВОСТНЫХ ПРОЕКТОВ

О КРИМИНАЛЕ

(НА ПРИМЕРЕ РЕСУРСА HOMICIDE.LATIMES.COM)

Рассматривается опыт функционирования мультимедийного новостного проекта о криминале, созданного на основе принципов сторителлинга. В качестве центрального объекта описания в каждой криминальной заметке спецпроекта Los Angeles Times выступает конкретный человек, из портретов жертв преступлений формируется галерея памяти. Интерактивная карта, на которой отражены все описанные случаи, позволяет визуализировать расположение криминализованных районов, а также выявить тенденции совершения преступлений.

Ключевые слова: криминальные новости, новостная лента, сторителлинг, мультимедийный проект, визуализация.

Сегодня целевая аудитория классических массмедиа существует в формате информационных перегруженности и шума [1]. Особенно актуальна эта тенденция для создания и функционирования новостного контента, в качестве генераторов которого выступают не только интернет-издания, но и социальные медиа. С точки зрения увеличения трафика и кликабельности материалов криминальная тематика в контенте массмедиа играет важную роль.

Редакция крупного издания Los Angeles Times с 2010 г. реализует мультимедийный новостной проект о криминале, созданный по принципу информационного краудсорсинга [2] и сторителлинга [3] — Homicide report. Первоначально это был блог эксперта, специализирующегося на освещении вопросов криминала. В процессе развития мультимедийных технологий редакция трансформировала проект в интерактивную карту, на которой в виде точек с кратким описанием было обозначено каждое из совершенных в округе Лос-Анджелес и зафиксированных в официальных отчетах coronera убийств.

Сегодня проект Homicide report — это специализированный сайт, представляющий собой визуализированную и максимально персонализированную базу данных о жертвах преступлений. Если использовать формат skimming-просмотра, то пользователь может ознакомиться с новостной лентой о криминале, выстроенной в хронологическом порядке.

Содержание размещенных заметок отличается от классического формата, так как построено по принципам сторителлинга: этот подход заявлен редакцией в мессидже проекта: «История каждой жертвы». Вместо заголовка заметки обозначаются имя, фамилия и возраст погибшего человека: Армандо Арамбула, 29-летний латиноамериканец, умер в воскресенье, 13 марта, на Чатворт-стрит 15425, согласно записям судмедэксперта округа Лос-Анджелес.

Рядом с текстом размещается скриншот карты улицы, района Лос-Анджелеса, на котором в виде красной точки обозначено место, где произошло преступление. В шапке сайта

размещена интерактивная карта, на которой в виде аналогичных (но уже интерактивных) точек размещены все описываемые случаи преступлений за последний год.

Также целевая аудитория проекта Homicide report узнает статистику преступлений: общую (за последние 12 месяцев в округе Лос-Анджелес было убито 766 человек) и частную (на основе критериев, включенных в индивидуальный запрос — район, расовая принадлежность, причина смерти, участие в происшествии сотрудника полиции и др.).

Это глубинный аналитический уровень мультимедийного проекта, созданного с учетом возможностей нейросетей в сфере систематизации данных, в котором индивидуальные истории людей выстраиваются в определенную систему, отражающую особенности развития современного общества.

Редакция Los Angeles Times формирует содержание заметок на основе расширенного отчета, который раз в две недели изданию предоставляют сотрудники офиса судмедэкспертизы. В тексте новостных сообщений намеренно указываются пол, возраст, этническая принадлежность жертвы, так как эти критерии позволяют через поисковую систему сайта формировать отдельные интерактивные карты, выстроенные по принципу отражения закономерностей. Целевая аудитория спецпроекта может узнать индекс безопасности района, в котором проживает, портрет типичных виктимов, количество раскрытых дел, результаты судебных заседаний (профилактическая функция).

Истории погибших людей, представленные на интерактивной карте, при этом не обезличиваются. Под картой размещается галерея фотографий, предоставленных родственниками жертв. При наведении курсора на снимок всплывает плашка с информацией: имя и фамилия, возраст, причина смерти. Фотография является гиперссылкой, активировав которую, читатель может узнать историю человека, в том числе последнего дня его жизни. Тексты написаны с использованием элементов диалогов и других инструментов, создающих эффект присутствия и сопереживания.

Таким образом, в процессе создания мультимедийного новостного проекта о криминале сторителлинг выступает как принцип формирования не только на уровне содержания, но и архитектоники, визуализации данных.

Литература

1. Басовская Е. Н. Информационный шум как действующий компонент медиатекста // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2014. № 7 (336). Филология. Искусствоведение. Вып. 89. С. 6–11.
2. Витвинчук В. В., Долженко Р. А. Краудсорсинговые технологии в современной российской журналистике // Социодинамика. 2017. № 8. С. 50–57.
3. Исхакова О. С., Губик С. В., Елинсон М. А., Шарипова В. А. Стилиевые особенности сторителлинга: сущность, содержание, структура // Современное педагогическое образование. 2021. № 11. С. 243–246.

Егор Андреевич Махонин

Санкт-Петербургский государственный университет

makhonins.e@mail.ru

Александр Алексеевич Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

prozin@mail.ru

«АФГАНСКИЕ» НАРРАТИВЫ

В ПРОЕКТЕ «ЛЕГКО ЛИ БЫТЬ МОЛОДЫМ?» (1986–2010)»

В докладе рассматривается трансформация изображения судеб солдат, прошедших войну в Афганистане, в рамках документального цикла «Легко ли быть...» и влияние «афганских» нарративов на целостное восприятие каждого из фильмов цикла.

Ключевые слова: нарратив, автор, герой, документальный фильм, Афганистан.

«Легко ли быть молодым?» (1986 г.) стал одним из первых документальных фильмов, в котором персональные нарративы резко отличаются от «большого» советского нарратива об афганской войне как о «братской помощи афганскому народу». Выраженные в нем ценности и взгляды нового поколения четко обозначили противоречия в обществе, стремление молодых к переменам. Фильм демонстрирует формирование в молодой части общества альтернативного «базового» нарратива, и истории «афганцев» сыграли в этой демонстрации заметную роль.

В фильме Ю. Подникса тема войны раскрывается постепенно. Сначала в ходе интервью солдата-срочника отражено его отношение к службе в армии и перспективе попасть в Афганистан. Герой говорит о службе как о возможности для личного роста, закалки характера, он думает, что было бы страшно оказаться в Афганистане, но, с другой стороны, предполагает, что после возвращения «на тебя бы смотрели бы как на героя». Это мнение отражает главенствующую в обществе позицию по отношению к службе в Афганистане.

Далее в частных нарративах вернувшихся домой «афганцев» представляется отличная от официальной точка зрения. Гунтес говорит: «Война есть война. Раненые, покалеченные, убитые. О которых здесь мы вообще не слышим. Где-то в большой статье, пара скупых строк. А все остальное под звуки победных маршей». В фильме сделана попытка понять отличие «афганцев» от их не воевавших сверстников, отразить морально-ценностные ориентиры молодых ветеранов на вопросы о жизни на войне и после нее, о чувстве вины за унесенные жизни, о проблемах инвалидов войны, ценности боевого братства. Так, Юрис рассуждает: «Все тот факт, что мы там воевали, принимают как должное. Но разве это нормально в наше время людям идти на смерть? И как не крути, во мне останется чувство, что я занимался чем-то грязным, чуждым человеку, и какое-то пятно на мне останется».

В фильме выявляется противопоставление ветеранов и гражданского населения, герои чувствуют себя не понятыми, стесняются носить полученные в Афганистане награды. Вентис говорит: «Сначала у меня было желание кому-то что-то высказать, чтобы вы тоже поняли, как все сложно и как нам трудно вернуться и жить просто так. Но нет, никому это не нужно. И теперь мы затаились в себе».

Негативное отношение к войне, хоть и в сдержанной форме, но выраженное, вполне понятно для зрителя в фильме 1986 г., во второй части цикла «Легко ли быть...» становится

более предметным. Автор фильма «Легко ли быть молодым? 10 лет спустя» (1996 г.) А. Цилинска фокусирует внимание на изменениях в жизни персонажей-«афганцев», и зритель видит, что война больше не является основой рефлексии героев, но все еще оказывает значительное влияние на их жизнь, в том числе на ее бытовую сторону. Так, один из персонажей фильма отмечает, что после развала СССР латвийские ветераны Афганистана оказались забыты, и сетует на сокращение пенсии и прочие жизненные проблемы.

В третьем фильме цикла, вышедшем в 2010 г. под названием «Легко ли? 20 лет спустя», ключевой становится другая тема — сохранение боевого братства, его ценность для «афганцев», оказавшихся за границами России. В сцене встречи ветеранов по случаю 21-й годовщины завершения войны показаны призывы добиваться поддержки от государства и необходимость «донести боль» ветеранов до окружающих. Вентис, один из основных героев цикла, рассказывает о том, что собирался снова отправиться на войну, и это отсылает нас к фильму 1986 г., где он говорил о том, что в работе пожарным находит сходное с пережитыми на войне эмоциями. Последствия войны сначала проявились в выборе опасной работы, а затем и в намерении снова оказаться в зоне боевых действий.

Сюжетная линия «афганцев» не единственная в фильмах цикла, однако повествование о событиях Афганской войны и ее влиянии на судьбу человека является ключевым, смыслообразующим. Представленный в развитии, этот нарратив не только отражает трансформацию сознания «афганцев», но и становится неотъемлемой частью поколенческого нарратива молодежи последнего десятилетия СССР.

Литература

1. Женетт Ж. Фигуры III // Женетт Ж. Работы по поэтике. М., 1998.
2. Почепцов Г. Г. Нарративный инструментарий воздействия // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 3. С. 69–74.
3. Пронин А. А. Mass-док: презумпция нарративности. СПб., 2016.

Василиса Сергеевна Могилевская

Санкт-Петербургский государственный университет

vasilisazykova@gmail.com

ПРОГРАММИРОВАНИЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ ДВУХ СТОЛИЦ

(«МОСКВА 24» И «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»)

КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ВЕЩАТЕЛЯ

В статье рассмотрены особенности программирования телеканалов «Москва 24» и «Санкт-Петербург». Установлено, что они используют принципиально разные подходы к планированию сеток. При этом за счёт программирования формируются уникальные образы вещателей, позволяющие зрителям отличать их от конкурентов и воспринимать в качестве главных городских каналов.

Ключевые слова: телевизионное программирование, сетка вещания, контент-стратегия, линейное телевидение, региональный телеканал.

Наряду с развлекательными, познавательными и киносерийными каналами региональные вещатели составляют одну из наиболее многочисленных групп в сегменте тематического неэфирного телевидения. Не последнюю роль в развитии регионального ТВ сыграли законы о «21-й» и «22-й» кнопке, предоставившие каналам возможность выиграть право на бесплатную трансляцию в местных кабельных сетях.

Хотя условия для участия в конкурсе одинаковы для всех претендентов (75% национального контента; передачи, освещающие местные вопросы, должны составлять не менее 20% времени вещания) [5: 64–65], подходы к программированию у победителей могут существенно отличаться. Так, по-разному составляют свои сетки обязательные общедоступные телеканалы двух столиц — «Москва 24» и «Санкт-Петербург». Интересным представилось сравнить их опыт.

В рамках исследования были проанализированы четыре недели вещания упомянутых каналов — по две из 2012 и 2020 гг., до и после закрепления за каждым из вещателей «21-й кнопки» в своём регионе. Было определено жанрово-тематическое наполнение сеток «Москвы 24» и «Санкт-Петербурга» в соответствии с классификатором, составленным ранее [2: 780], происхождение контента, рассмотрены приёмы и тактики программирования, задействованные при конструировании сеток. В основу работы лёг метод количественного контент-анализа с сопоставлением результатов.

«Москва 24» — специализированный тематический телеканал, запущенный в 2011 г. и реализующий концепцию «городского круглосуточного информационного вещания», до его появления не представленную на российском телевидении [1: 87]. На протяжении всего своего существования вещатель транслирует только отечественный контент собственного производства. Сетку формируют информационные (29–41%), познавательные (28–43%), социально-политические (9–29%) передачи, возможна трансляция развлекательных программ, доля которых увеличивается в праздничные дни (от 0 до 12% в 2012 г., от 4 до 6% в 2020 г.). Вещание строится по горизонтальному принципу, линейки передач строго соблюдаются, отличаясь в будние и выходные дни. В основном «Москва-24» использует короткие формы контента (15–45 минут), активно задействует повторы в течение дня.

«Санкт-Петербург» — один из ресурсов правительства Северной столицы, созданный в 2010 г. на замену «Пятому каналу», стремившемуся отказаться от позиционирования в качестве регионального вещателя [4: 2]. В отличие от «Москвы 24», «Санкт-Петербург» является специализированным сегментным телеканалом [3: 101–102]: ориентируясь на местную аудиторию, вещатель при этом, подобно каналам «общего интереса», стремится удовлетворить запросы всех категорий зрителей. Значительное место в сетке занимают художественные фильмы (30–66% в 2012 г., 18–48% в 2020 г.) и сериалы (22–34% в 2012 г., 18–34% в 2020 г.); присутствуют познавательные (7–11%; 8–12%) и детские передачи (1–3% как в 2012, так и в 2020 гг.). С годами возросли объёмы информационных (3–11% против 6–14%) и социально-политических программ (1–11% против 4–20%). Кроме того, в 2020 г. канал обратился к развлекательному контенту, доля которого составила от 1% в будни до 13% в праздники. Что касается происхождения программ, со временем возросло количество передач собственного производства (5–23% в 2012 г. против 23–38% в 2020 г.), а также увеличился объём отечественного контента (с 51–59% до 76–83%). В программировании «Санкт-Петербург» использует приёмы, характерные для универсальных вещателей: горизонтальный принцип конструирования сетки, строгие линейки передач, в 2020 г. — «марафоны» сериалов, подборки фильмов, а также «мосты», при которых эфирное событие прерывается выпуском новостей, а затем продолжается.

Итак, телеканалы, закреплённые за «21-й кнопкой», в двух столицах значительно отличаются друг от друга и реализуют разные программные стратегии: «Москва 24» — специализированную тематическую, «Санкт-Петербург» — специализированную сегментную. При этом оба вещателя востребованы в своих регионах и воспринимаются зрителями как главные городские каналы; за счёт особенностей программирования они обрели свои уникальные образы, отличающие их от других игроков на региональных рынках.

Литература

1. Долгова Ю. И. Принципы программирования тематического телевидения: «Москва 24» — «канал к завтраку» // Меди@льманах. 2017. № 5 (82). С. 87–96.
2. Могилевская В. С. Трансформация программной стратегии нишевого развлекательного телеканала в условиях конкурентной медиасреды (на примере СТС и ТНТ) // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 4. С. 775–791.
3. Ливсон М. В. Телевизионное программирование как фактор эффективного финансового менеджмента телекомпаний // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2016. № 6. С. 99–108.
4. Селиванов Д. Н. Контент и программирование на региональных полноэкранных телеканалах Петербурга: опыт сравнения // Век информации. 2019. № 3 (8). С. 1–12.
5. Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Колмишца. М., 2021.

Марина Александровна Мясникова

Уральский федеральный университет (Екатеринбург)

avt89@yandex.ru

МЕТОДЫ И ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ ТЕЛЕПОРТРЕТИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА И СРЕДЫ

В статье предлагается новый взгляд на эстетические возможности портрета как художественно-публицистического жанра телевидения, распространяющиеся на изображение не только человека, но и окружающей среды. При этом телевидение рассматривается как сложный синкретический объект, до сих пор трактуемый разными авторами достаточно односторонне.

Ключевые слова: телесинкретизм, жанры художественной публицистики, телепортрет, телезарисовка, человек и среда.

В системе жанров телевизионной художественной публицистики существует жанр «портрет», имеющий ярко выраженную эстетическую природу. «Экранный портрет в отличие от портрета литературного (воображаемого) оптически конкретен, как портрет в изобразительных искусствах. Но, в отличие от пластического портрета, он обладает силой слова...

развивается во времени как литературный портрет» [1: 9]. Реальный человек не тождествен образу на портрете. «Телеизображение — не сырой, а уже преобразенный материал действительности. Вторая, эстетическая реальность» [4: 145], созданная творцами и зрителями.

Для нас телевидение — это синкрез (нерасчлененное единство) разнообразных видов деятельности. Однако телевидение порой односторонне отождествляется то с искусством, то с журналистикой, то с коммуникативной деятельностью, то со зрелищем. При этом даже родоначальник отечественной искусствоведческой концепции телевидения В. Сапак с осторожностью относил его к сфере искусств, называя «новой эстетической возможностью». Он писал, что объект телеизображения реален, наше отношение к нему эстетизировано благодаря экрану, и усматривал эстетический потенциал телевидения внутри его собственной специфики: в теленаблюдении, в способности поднять до высокой степени образности схваченный в момент свершения факт, в присутствии живого человека на экране [5].

Эстетической природой наделены и жанры тележурналистики. Эстетическое, безусловно, присутствует в жанрах художественной публицистики. Исходя из того, что в основе журналистских жанров лежит та или иная мера типизации, обобщения жизненного материала, мы заключаем: в основе информации лежит единичный факт, в основе аналитики — количественное накопление фактов для дальнейшего их осмысления, в основе художественной публицистики — «качественное преобразование фактов вплоть до фантастических конфигураций и размеров. Ее доминанта — художественный образ» [2: 51].

Поскольку родовыми категориями телевизионной морфологии, по нашему определению, являются монолог, диалог, синтез [3: 74], то и в телевизионном портретировании мы находим портрет-монолог («САС. Те, с которыми я») или автопортрет-монолог («Монолог в 4-х частях»); портрет-диалог / портретное интервью («Белая студия»), портрет-синтез («Легенды кино»), где присутствуют также хроника, фотоизображения, музыкальные, игровые, зарисовочные, репортажные, постановочные элементы. (Примеры взяты из программной сетки телеканала «Культура»). Портрет может быть статичным, студийным (портретист неподвижно сидит в студии) и динамичным, натурным (портретист передвигается в пространстве и демонстрирует места, связанные с героем). То есть портретист воспроизводит — прямо или косвенно — «среду реального конкретного человека, его фон, его индивидуально-неповторимые связи с окружающим миром» [1: 5], иногда даже уходя от зримого изображения человека, рисуя лишь портрет его души, как, например, Лермонтов в стихотворении «Белеет парус одинокий».

Но можно ли портретировать на экране саму среду? Если в документальном фильме А. Сокурова «Петербургский дневник. Квартира Козинцева» вещи характеризуют человека, то в программе «Пешком» телеканала «Культура» возникает портрет города с его собственной «душой», которую характеризуют дома и судьбы людей. Другим жанром, прямо нацеленным на портретирование среды, является телезарисовка — маленький телефильм, где образность преобладает над информационностью. Зарисовкам на телевидении не требуется авторского комментария, они нередко бессловесны, поэтому тем большие требования предъявляются к видеоряду, музыкальному сопровождению, шумам, звукам жизни. Телезарисовка выполняет две важные социальные функции: эстетическую и терапевтическую, успокоительную. Однако об этом жанре нередко забывают, хотя жанры телевидения — это механизмы упорядочения отношений между участниками массовой коммуникации, что наглядно демонстрируют портретные жанры.

Литература

1. Андроникова М. И. От прототипа к образу: К проблеме портрета в литературе и кино. Москва, 1974.
2. Мясникова М. А. Жанры современного телевидения: от журналистского расследования до музыкального клипа. Екатеринбург, 2009.

3. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010.
4. Рассадин С. Б. Испытание зрелищем: Поэзия и телевидение. М., 1984.
5. Саппак В. С. Телевидение и мы. М., 1963.

Виталий Федорович Познин

Российский институт истории искусств (Санкт-Петербург)

poznin@mail.ru

КОМИЧЕСКОЕ В ЭКРАННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

В статье рассматривается явление комического в аудиовизуальной документалистике. Юмор, ирония, сарказм могут быть в этом виде экранной продукции одним из эффективных средств привлечения и удержания зрительского внимания и получения эстетического удовольствия.

Ключевые слова: эстетика, комическое, юмор, аудиовизуальное, художественная публицистика.

Комическое появилось изначально как нечто противоположное трагическому, трансцендентальному. В различных формах комического «верх остается за субъективностью в ее бесконечной самоуверенности» [2: 578–579]. Смеясь над несоответствием формы и содержания, над нелепостью ситуаций, человек как бы включает защитные рефлекссы, уравновешивая нечто высокое и непостижимое чем-то простым, понятным, забавным.

Исследователями принято различать комическое и смешное. Смешное «шире комического. Комическое — прекрасная сестра смешного. Комическое порождает социально окрашенный, значимый, одухотворенный эстетическими идеалами, “светлый”, “высокий” смех, отрицающий одни человеческие качества и общественные явления и утверждающий другие» [1: 10].

То, что можно определить лишь как «смешное», в документальном аудиовизуальном произведении обычно встречается в том случае, когда зафиксирована нелепая или забавная ситуация. Сегодня, благодаря доступности гаджетов с видеозаписью, на телеэкране и в интернете часто можно встретить именно такой, «самоигральный» юмор, вызывающий смех при виде реальной ситуации, документально зафиксированной на видео. Из подобного рода роликов уже составлены целые блоки под заголовком «Улетное видео», «Видели видео?» и т.п. Смешное доминирует также в различных розыгрышах, снятых скрытой камерой с использованием метода организованной ситуации («метод провокации»), создаваемой подставным персонажем, вовлекающим в нее реальных, не подозревающих подвоха людей.

Что же касается юмора, который можно рассматривать как эстетическую категорию, то в экранной документалистике он встречается в следующих случаях.

1. Комическое становится стилиобразующим компонентом фильма и определяет доминирование в нем иронической или юмористической интонации, обусловленной соответствующим выбором героя (универсальный композитор-песенник В. Тарика в фильме свердловских кинематографистов «Тот, кто с песней» (1988 г.); чудаковатый герой А. Погребного в фильме «Коля Модный» (1991 г.) и т.п.).

2. Комическое является стилеобразующим компонентом в таких сатирических жанрах, как фельетон и памфлет, предоставляющих возможности для использования широкого спектра выразительных экранных средств.

3. Забавные эпизоды, способные вызвать у зрителя добрую улыбку или смех, могут включаться в ткань серьезных документальных фильмов с целью переключения «эмоциональных регистров» и усиления (по контрасту) звучания драматических эпизодов (забавные сцены с животными в фильмах «Беловы» (1992 г.) В. Косаковского, «Хлебный день» (2009 г.) С. Дворцевого и др.).

4. Комическое используется для утепления образа положительного героя посредством включения в фильм эпизодов, в которых он оказывается в комической ситуации (забавные сцены в «Русском заповеднике» В. Тимошенко (2008 г.), сцена с развязавшимся шнурком у Ю. Гагарина из репортажа о его торжественной встрече на столичном аэродроме и т.п.).

5. Отдельное явление представляет собой взаимодействие изображения и закадрового комментария, создающего юмористический или сатирический эффект за счет соответствующего закадрового комментария (иронический закадровый текст в познавательных фильмах А. Аксенова, А. Балуева, в документальном фильме «Русское счастье» Ю. Хашчеватского (1994 г.) и др.).

6. Придание изображению с помощью текста негативной коннотации. Яркий пример — знаменитый фильм М. Ромма «Обыкновенный фашизм», в котором изображение, первоначально служившее пропаганде нацизма, благодаря тексту становится объектом сатирического обличения.

7. Иного рода эстетика комического встречается в фильмах жанра «мокьюментари»: полноценное восприятие этого жанра требует от зрителя суммы необходимых знаний о том предмете, о котором идет речь в фильме или телепрограмме («Забывтое серебро» П. Джексона, «Первые на Луне» А. Федорченко, «Россия. Полное затмение» В. Лошака).

Таким образом можно видеть, что комическое в экранной документалистике не представляет собой нечто единообразное и что «разные виды комизма ведут к разным видам смеха» [3: 13].

Литература

1. Боров Ю. Б. Комическое, или О том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. М., 1970.
2. Гегель Г. В. Ф. Эстетика: в 3 т. М., 1971. Т. 3.
3. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. М., 1976.

Татьяна Алексеевна Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет

skworonek@gmail.com

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Статья посвящена исследованию особенностей современной устной речи телевизионных и интернет-журналистов. Выявляется и анализируется специфика звучания устной речи

на телевизионном и сетевом экране. Устанавливается связь отмеченных особенностей с тенденцией к театрализации медийной среды, определяются новые принципы оформления устной речи в сетевой журналистике.

Ключевые слова: звучащая речь, телевидение, сетевая журналистика, языковая норма, эстетическая речевая норма.

Речь, звучащая на экране, приобретает в медийной среде особое значение. Разнообразие аудиовизуальной информации, ее повышенная смысловая нагрузка и разная степень экспрессивности подачи позволяют говорить о разных эстетических решениях в представлении звукозрительного материала. Поскольку современный потребитель экранного контента воспринимает его в основном на слух, следует уделить особое внимание аудиальной составляющей — звучащей речи.

Говоря об эстетическом аспекте экранной речи, мы имеем в виду прежде всего характер ее образительно-выразительных приемов, используемых при построении высказывания. Экранная речь формируется говорящим в обстоятельствах, которые воспринимаются им обостренно, требуют от него специальных усилий: ситуация публичности, присутствие камеры и микрофона, фокусирующих на нем внимание зрителей. На протяжении всего высказывания перед ним стоит задача установления и удержания контакта с собеседником, со зрителями. Все это объясняет в большей или меньшей степени форсированность дикции и интонации, осознанное распределение дыхания, продуманное пластическое поведение оратора.

Телевидение с самого начала вещания демонстрировало приверженность литературной норме. Речевое поведение дикторов центрального ТВ было образцовым в орфоэпическом и интонационном отношении. Выступающий в кадре всегда был опрятен, доброжелателен, вежлив и компетентен. Помимо грамматически и стилистически выверенной речи мы должны отметить высокое качество невербальной коммуникации, транслирующей «второй план» высказывания, придающей речи эмоциональную завершенность: умеренный темп, эмоциональная сдержанность, хорошая осанка, открытый спокойный взгляд, превалирование контактоустанавливающих жестов, отсутствие поз, говорящих о закрытости и нежелании коммуницировать. Речь человека на экране, при том что она сохраняла индивидуальные черты, всегда оставалась в пределах норм литературного языка.

На волне демократизации в авторских телепрограммах стало допускаться некоторое отхождение от общепринятых правил на словесном, интонационном и жестово-мимическом уровне в пользу свободы выражения. На первый план выходит авторская манера речи, специфическое озвучивание пунктуационной партитуры, индивидуальные особенности пластики говорящего. Эти качества оказываются определяющими в процессе такого ставшего привычным способа подачи материала, как театрализация (цитирование чужого текста с утрированием речевых особенностей автора, наглядное проигрывание определенной ситуации, открытая игра со зрителем). При этом все же оставались неизменными многие правила коммуникации, утвержденные в советский период: выражаемое в голосе, жесте и мимике уважение к собеседнику, направленность на конструктивное общение.

За последнее десятилетие у потребителя аудиовизуальной журналистики произошла смена приоритетов в получении информации и ее качестве. На первый план вышла новая коммуникационная среда — интернет. Сегодня большинство телеканалов имеют свое сетевое продолжение — сайт канала, на котором представлен не только эфирный, но и не вошедший в эфир материал. Кроме того, в интернете формируется самостоятельное направление сетевой журналистики. Оно во многом перенимает жанровую структуру ТВ, но обращает

на себя внимание резкое изменение в подходе к звучанию человека в кадре. Отмечается снижение интонационной выразительности, использование шаблонных мелодических схем при произнесении фразы, активное использование междометий как способа деления текста. В целом мы наблюдаем психофизическую и, как следствие, речевую раскрепощенность участников экранного действия. В сетевой журналистике, таким образом, происходит формирование нового типа речевого поведения человека в кадре, который пока еще выглядит достаточно противоречивым. С одной стороны, стирается индивидуальность говорящего на экране. С другой — в ряде случаев расширяются выразительные возможности коммуникантов и актуализируется эстетическое звучание материала, что свойственно тенденции к театризации медийного дискурса.

Литература

1. Коньков В. И., Соломкина Т. А. Коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде // Русистика. 2021. № 4. Т. 19. С. 419–435.
2. Кузьмина С. М. Состояние и задачи исследования русской фонетики в функционально-стилистическом аспекте // Русский язык в его функционировании. Уровни языка. М., 1996. С. 5–23.
3. Химик В. В. Русская разговорно-обиходная речь в лексикографическом представлении // Филологический класс. 2014. № 1. С. 58–64.

Татьяна Ивановна Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

t_frolova@bk.ru

ГУМАНИТАРНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ: ОСНОВНЫЕ ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ

В статье представлены современные тенденции развития социальной журналистики, выявляются эстетические особенности гуманитарного контента на различных медиаплатформах, сопоставляется потенциал эффективных и манипулятивных медийных практик.

Ключевые слова: социальная журналистика, гуманитарный медиаконтент, эстетические практики.

Обращаясь к анализу актуального состояния социальной журналистики, отрадно констатировать, что эта тематическая повестка и профессиональная специализация наконец обрела свое достойное место в информационных потоках и общем медиаконтенте [1]. Однако телевизионная журналистика в означенном направлении демонстрирует вызывающие тревогу стратегии. Среди них заметна традиция политизации гуманитарной проблематики, характерная для новостных выпусков; она все более тяготеет к демонстрации социальных достижений властных структур, стилистически архаична. В общественно-политических ток-

шоу социальная проблематика некоторое время назад «подвинула» традиционные внешне-политические баталии, однако эстетически она не была достаточно эффективной, ограничиваясь шумным процессом постановки проблем, выведением их в публичное пространство. Такой подход имеет перспективы, однако последнее «пандемийное» двухлетие продемонстрировало возвращение к манипулятивным стратегиям депроблематизации, сенсационности, неполноты, агрессивной рекламе. Эстетически такие стратегии отмечены однообразием, невыразительностью, монологичностью медийных практик [2].

Другая стратегия — коммерциализация гуманитарного контента — может быть оценена как процветающая и имеющая тенденцию к росту, но при этом не дающая оснований для удовлетворенности [3]. Это прайм-тайм шоу с бытовыми скандалами, эстетика которых отличается повышенной эмоциональностью, троллингом, агрессивностью и, в их крайних проявлениях, лживостью, подкупом героев, приглашением сомнительных экспертов, открытым использованием языка вражды в словесном и телесном выражении. Обозначенная стратегия отличается демонстративным нарушением этических стандартов журналистики, профессионально «неправильным» поведением журналистов.

Продолжая тему культуры повседневности, следует упомянуть также и бытовизацию как коммуникативную стратегию. На первый взгляд, она эстетически противоположна шумным ток-шоу и являет собой обратную, позитивную сторону быта. Культуре быта посвящены многие программы и даже телевизионные каналы. Эстетически и стилистически подобный контент современен, спокоен, выдержан, гармоничен и даже красив. В то же время именно обилие материально-бытового контента, при всей его «безобидности», наводит на мысль о его удаленности от острых общественно-политических проблем, своеобразном эскапизме, ориентации на небольшие группы аудитории, которая в целом переживает непростые времена.

Подводя итог, важно подчеркнуть, что различные медиаплощадки не совпадают в своем временном, концептуальном, эстетическом развитии. Отмеченные телевизионные стратегии эстетически противоположны, однако идеологически, при внимательном рассмотрении, достаточно близки и в определенной мере манипулятивны. Учитывая роль телевидения в жизни большой страны, это не может не беспокоить.

Литература

1. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009.
2. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М., 2012.
3. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. М., 2015.

Татьяна Эдуардовна Шулигина

Санкт-Петербургский государственный университет

shuliginat@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИФА В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ

В статье рассматривается образовательный потенциал мифа в журналистских проектах. Он помогает привлечь внимание, расставить акценты, соединяет в себе рациональное и

иррациональное и благодаря своему свойству повторяемости эффективно воздействует на аудиторию.

Ключевые слова: миф, мифология, культурно-познавательная журналистика, образование, когнитивный потенциал.

В начале существования человечества миф был первым и основным способом рационального постижения мира, объяснения происходящего в доступной форме, воспроизводил действительность с помощью образов и символов [2].

Мифология оказала влияние на искусство: музыку, кино, живопись, — и это влияние проявлялось не только в содержании сюжета, но и в самом характере мышления, в структуре и организации художественного языка [1]. Миф помогает заострить внимание, расставить акценты, соединив в себе рациональное и иррациональное, благодаря своему свойству повторяемости и создания ощущения связи с историей предков эффективно воздействует на слушателя [3]. Неоспорим тот факт, что и сегодня мы сохранили тягу к сказаниям, мистическим историям, а потому интерес к мифам и мифологическим мотивам можно и нужно использовать в журналистских культурно-просветительских проектах.

Для определения перспектив такого использования мифов были применены опросные методики, а именно анкетирование и метод фокус-группы.

Было опрошено более сорока человек, выборка производилась случайным образом, среди опрошенных были люди разного возраста и уровня образования. Опрос проводился с помощью Google-форм.

После проведения анкетирования было выявлено, что 80% респондентов с интересом узнают о мифах и легендах, почти все из них без подготовки смогли вспомнить и воспроизвести хотя бы одну легенду из когда-либо услышанных ими. Среди образовательных передач, которые назывались респондентами и содержали в своей структуре мифы, наиболее часто упоминались два цикла: «Разрушители легенд», выходящая на Discovery Channel в 2003–2016 гг., и «Городские легенды» — документальный цикл канала ТВЗ.

Была выдвинута гипотеза: использование мифов в телевизионных культурно-познавательных проектах облегчает запоминание демонстрируемой информации, помогает удерживать внимание зрителя и способствует большей его вовлеченности.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть данную гипотезу, был использован метод фокус-группы. Респонденты были случайным образом разделены на две группы, каждой из них было необходимо посмотреть одну из версий авторского культурно-познавательного видеоролика об истории городской мистической достопримечательности. В ролике, который смотрела первая группа, содержалась только историческая информация о месте, а ролик, представленный второй группе, отличался большим хронометражем, и историческая информация в нем предварялась рассказом о существующей легенде про это место.

Согласно результатам проведения фокус-группы обе группы в одинаковой степени поняли смысл ролика. Однако если респонденты из первой группы смогли воспроизвести один-два факта о достопримечательности, то попавшие во вторую группу называли в среднем три исторических факта (не считая мистических), их пересказ содержания ролика отличался большей подробностью и эмоциональностью. При этом в пересказе респондентов второй группы сначала звучали мистические факты, а лишь затем, в связке с ними, исторические.

Обе группы высказали желание посетить достопримечательность, которой были посвящены видеоролики, однако если респонденты первой группы могли бы заглянуть в упоминаемое место «по пути», «при случае», то вторая группа выражала готовность целенаправленного посещения исторического места, которому был посвящен ролик, в качестве

причины выделялась эмоциональная составляющая, интерес к атмосфере, желание «почувствовать мистику и историю».

На вопрос о том, был ли интересен ролик, респонденты первой группы отвечали более нейтрально — звучали ответы «возможно», «нормально», «в целом ничего необычного», вторая же группа однозначно демонстрировала более позитивные эмоции от просмотра и выражала большую заинтересованность даже с учетом увеличенного хронометража ролика.

Исследование показало преимущество использования мифа в познавательном контенте — его эмоциональную привлекательность и когнитивный потенциал.

Литература

1. Афанасьев А. Н. Происхождение мифа: Статьи по фольклору, этнографии и мифологии. М., 1996.
2. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
3. Деминова М. А., Семилет Т. А., Фотиева И. В., Чутчева А. В. Мифотворчество современной российской журналистики: социальная сущность, практики, детерминанты, инструментарий // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 612–614.

Х. Этика медиакоммуникаций: «новая», «старая», «вечная»

Людмила Всеволодовна Азарова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

azarovaludmilla@gmail.com

Наталья Вячеславовна Шашкова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

nv.shashkova@gmail.com

**ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ НОВОЙ ЭТИКИ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

Рассматриваются основные проблемы, возникающие под влиянием новой этики в среде профессиональных коммуникаторов. Материалом для исследования послужили экспертные интервью специалистов в области рекламы и связей с общественностью и сайты профессионального сообщества за период с 2018 по 2022 гг.

Ключевые слова: новая этика, профессиональные коммуникации, проблемное поле

Как само понятие, так и термин «новая этика» является достаточно неустойчивой и до конца не отрефлексированной профессиональной категорией. Российское медиапространство пытается аккумулировать огромный спектр проблем, возникших и получивших распространение преимущественно в обществах Западной Европы и США. К таким проблемам относятся толерантность как допустимость всего социального опыта (в том числе и по отношению к всевозможным меньшинствам) [1], ненасилие, забота об окружающей природе, отсутствие любой дискриминации и т.д. Ряд специалистов предлагают учитывать в дискуссии о новой этике и коммуникативные вызовы интернета [2; 3].

Эта проблематика не может не отражаться в сфере интересов профессиональных коммуникаторов. На основе исследования практического опыта компаний, интервью специалистов в области рекламы и связей с общественностью можно сделать несколько выводов.

1. В среде профессиональных коммуникаторов нет единого отношения к понятийному наполнению сочетания «новая этика». В этом смысле показательна дискуссия, развернувшаяся среди специалистов (более подробно см.: <https://texterra.ru/blog/vse-slozhno-kak-novaya-etika-vliyaet-na-reklamu.html>). Часть сообщества рассматривает новую этику как реальный феномен коммуникационной практики, в то время как другая часть специалистов считает, что сам термин «новая этика» содержит внутреннее проти-



воречие. Это связано с тем, что многие т.н. «новые» ценности достаточно традиционны для общества.

2. Проблематика «новой этики» вызывает серьезные трудности в работе с целевыми аудиториями. Общество развивается неравномерно: одна его часть проявляет особенную чувствительность к проблематике «новой этики», другая показывает к ней нейтральное отношение, третья абсолютно ее не приемлет. Клиенты компании могут представлять одновременно все эти спектры мнений. В этом случае осуществление эффективной коммуникации становится намного сложнее. Отсутствие критериев и характеристик, соотносящихся с проблемами «новой этики» в параметрах сегментирования целевой аудитории, и сама возможность их использования представляют на сегодняшний день серьезную проблему.

3. Противоречивое отношение к новой этике со стороны бизнеса (рекламодателей). Оно обусловлено: а) самим этическим контентом; б) феноменом «потребительского терроризма» (обращение недобросовестных потребителей к проблематике новой этики с целью нанести компании репутационный урон); в) тематическим ограничением в продвижении крупных брендов (например, сексизм или религия вряд ли станут основой коммуникативных сообщений между компанией и ее общественными группами).

Вместе с тем нельзя не отметить, что проблематика новой этики (сексизм, права меньшинств, ограничений по различным признакам и т.п.) может стать источником привлечения внимания. В этом смысле показателен рискованный опыт компании “Aviasales” (однако этот пример представляет скорее исключение, чем правило).

4. Конфликтный характер новой этики в сфере профессиональных коммуникаций обусловлен социокультурными традициями. Например, открытое обсуждение многих вопросов, которые традиционно принадлежат к сфере интимных, глубоко личностных переживаний человека, далеко не всегда вызывает позитивное отношение и активную поддержку в нашем обществе. Это очень ярко прослеживается на примере таких актуальных проблем новой этики, как харассмент и мужское насилие, связанных с культурной оппозицией «открытость — замалчивание». Обращение же к этой проблеме в бизнес-коммуникациях генерирует конфликтные ситуации, порождающие репутационные риски для компании (например, рекламный ролик компании DNS к 23 февраля).

По нашему мнению, «новая этика» на данный момент обнаруживает проблемное поле в достижении социальной гармонии российского общества и формирует серьезные репутационные риски как в среде профессиональных коммуникаторов, так и в сфере коммуникационной деятельности компаний.

Литература

1. Гусейнов А. А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. Вып. 58. С. 91–106.
2. Этическая Википедия и коммуникативные вызовы интернета. Максим Кронгауз о сетевых конфликтах и привычке к хейту как отправной точке диалога о новой этике. URL: <https://etika.nplus1.ru/etichka/ethics-wiki>.
3. Christians C. Media Ethics and Global Justice in the Digital Age. New York, 2019.

Михаил Григорьевич Бреслер

Уфимский государственный нефтяной технический университет

bremmaster@yandex.ru

АДАПТАЦИЯ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ ПОВЕДЕНИЯ НОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Закрытие или приостановка работы популярных социальных сетей побудило большое число пользователей перейти в соцсеть VKontakte, которая ранее рассматривалась ими как второстепенная. Рассматривается специфика данной социальной сети и трудности адаптации пользователей.

Ключевые слова: социальная сеть, ВКонтакте, группа, сетевое сообщество.

События февраля — марта 2022 г. привели в том числе к полной или частичной приостановке работы глобальных социальных сетей на территории России. Эти процессы так или иначе затронули миллионы пользователей, побудили их искать новые инструменты для межличностной и межгрупповой коммуникации. Одним из преимущественных вариантов стала социальная сеть ВКонтакте. По данным Brand Analytics, в этот период существенно выросло количество регистраций, активных пользователей и публикаций контента. Данные коррелируют с собственным наблюдением автора [3].

За данный период количество запросов «на дружбу» увеличилось с 10 в феврале до 146 в марте. При этом возросло и качество запросов. Если ранее большинство запросов составляли аккаунты коммерческих предприятий либо студенты, записавшиеся на курс автора, то в описываемый период большинство составляли люди, знакомые автору по активности в других социальных сетях.

Отмечается высокая активность последних, как в публикации материалов, так и в реакции на опубликованные материалы автора. Несмотря на в целом позитивную картину роста и развития сети, «новые пользователи» столкнулись с рядом проблем, связанных с различием этических норм и правил глобальных интернет-ресурсов и VKontakte. Это связано с уникальностью самого интернет-сервиса — наиболее активной и крупной локальной социальной сети в мире.

Изначально сеть создавалась как инструмент внутригрупповой и межгрупповой коммуникации — в отличие от других сетей, создаваемых как инструмент межличностной коммуникации. С этим автор связывает популярность групп среди подростков и студентов младших курсов, а также бурное развитие системы локальных групп («Подслушано в X», «X-онлайн», «Новости X» и др.) охватывает практически все районы городов и сельские поселения. В последние годы в социальной сети открыты страницы практически всех представителей институтов власти и управления муниципального и регионального уровня, вокруг которых также формируется достаточно активное сообщество [2].

В целом, на основе опыта анализа более 120 сообществ VKontakte можно утверждать, что группы в данной сети в большинстве своем представляют сформированные по аксиальному признаку органические и инструментальные сообщества, нормы поведения которых конвенционально приняты участниками [1]. Процессы кластеризации сети способствуют тому, что между участниками реже возникают эмоциональные дискуссии с применением экспрессивных выражений.

По данным наблюдения автора, преобладают обсуждения между участниками со сходными ценностями и сходным мировоззрением в отличие от бурных дискуссий между людьми

ми с антагонистическим мировоззрением. Пользователи привыкли также к «рабочему» характеру коммуникаций, особенно со стороны малого бизнеса и частных лиц, продвигающих различные виды товаров и услуг.

Несколько миллионов россиян заново переоткрывают для себя социальную сеть ВКонтакте, адаптируясь к принятой здесь манере общения, новым этическим нормам и новым возможностям этой социальной сети. Неизбежен и обратный процесс влияния новых пользователей на сложившиеся нормы.

Литература

1. Бреслер М. Г. Аксиальный фактор в социальных процессах информационного общества: философский анализ // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2017. № 2 (136). С. 105–109.

2. Мурзагулов Р. Р. «Инцидент» — необходимый канал связи власти с обществом // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. СПб., 2019. Т. 1. С. 104–106.

3. Черный В. Изменение медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа, февраль-март 2022 // Brand Analytics — аналитическое агентство. Официальный сайт. 14.03.2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-in-russia/>.

Андрей Юрьевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

a.dorsky@spbu.ru

ОСКОРБИТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ: ПОНЯТИЙНЫЕ ОСНОВАНИЯ

Рассматриваются понятия макро-, мезо- и микроуровня, позволяющие оценивать рекламу как оскорбительную. Делается вывод об отсутствии в настоящее время удовлетворительной теории мезоуровня, необходимости формулировать этические требования к рекламе только на макро- и микроуровнях.

Ключевые слова: реклама, объективация, деперсонализация, дегуманизация.

Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты содержит требование к рекламе «уважать человеческое достоинство и не поощрять или оправдывать никакие формы дискриминации, в том числе по признаку этнической или национальной принадлежности, религии, пола, возраста, физических ограничений или сексуальной ориентации» [2]. Однако термины «уважение», «достоинство», «недискриминация» являются слишком общими, чтобы быть непосредственно примененными к рекламной практике. Для определения неуважительности, обидности, оскорбительности рекламы возможны два способа.

Первый заключается в изучении позиции конкретного потребителя информации. Однако может ли защищаться обществом чувство обиды, обусловленное невежеством, нетер-

пимостью и интеллектуальной неразвитостью? Второй способ основан на предположении, что существуют некоторые объективные критерии обидности. В связи с этим как исследователи, так и эксперты индустрии стремятся сформулировать операциональные понятия, применимые для обоснования объективных критериев оскорбительности.

Наиболее распространенными среди них являются понятия «объективация» и «сексуальная объективация», популярность которым в конце 1980-х гг. принесли работы радикальной феминистки А. Дворкин. В 1997 г. теория объективации была введена в круг психологических исследований [3], а после подхвачена и представителями иных наук. Управление рекламных стандартов (Великобритания) и его дочерняя организация Комитет рекламных практик руководствуются таким подходом: «Объективация — это обращение с человеком как с объектом, а не как с автономным индивидуумом. Сексуальная объективация в рекламе рассматривает человека как объект сексуального желания» [5]. Однако с научной традицией определения объективации такой подход имеет мало общего. От И. Г. Фихте до М. Фуко объективация рассматривается как единственный возможный путь становления субъекта. Внутри феминистского движения существует весьма основательная критика распространенного понимания объективации, ряд психологических исследований демонстрируют необходимость сексуальной самообъективации для осознания человеком себя как активной и социально значимой личности и важность объективации (как сведения к телесности) для развития эмпатии.

Близкой к теории объективации является теория дегуманизации. Н. Хаслэм с соавторами предлагают двойную модель дегуманизации [4]. Первый уровень — приравнивание человека к неодушевленным объектам, второй — приравнивание человека к животным. Однако как зарубежные, так и отечественные исследователи отмечают, что дегуманизация не является причиной унижения дегуманизируемого субъекта, хотя может использоваться для самооправдания обидчика после того, как обида нанесена, вред причинен [1].

Третий термин из того же смыслового гнезда — «деперсонализация». Пожалуй, это термин с наиболее размытым содержанием. Некоторые психологи используют его для обозначения отрицания личности; в психиатрии деперсонализация означает переживание нереальности или отрешенности от своего ума, себя или тела; в юридической практике деперсонализация — это удаление персональных данных; филологи используют термин при переносе наименования с неживого предмета на человека. При этом деперсонализация в филологическом смысле нередко оказывается неизбежной, а иногда и возвеличивающей человека.

Таким образом, приходится констатировать, что в настоящий момент мы не располагаем научной теорией мезоуровня, которая могла бы дать надежные ориентиры при определении должного и недолжного при использовании образа человека в рекламе. Для применения в рекламной практике пока приходится сосредотачиваться на выработке понятий и критериев оскорбительности микроуровня, например: несоответствие степени обнаженности модели жизненной ситуации, изображенной в рекламе.

Л и т е р а т у р а

1. Горшунов Ю. В., Горшунова Е. Ю. Этнические стереотипы и ярлыки как средство дегуманизации // Вестник Башкирского ун-та. 2014. Т. 19. № 3. С. 915–920.
2. Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП. URL: <https://iccwbo.ru/upload/medialibrary/Marketingcode2018.pdf>. (дата обращения: 09.04.2022).
3. Fredrickson B. L., Roberts T. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks // *Psychology of Women Quarterly*. 1997. № 21. P. 173–206.

4. Haslam N, Bain P, Douge L, Lee M, Bastian B. More human than you: attributing humanness to self and others // Journal of Personality and Social Psychology. 2005. № 89 (6). P. 937–950.

5. Subjectively speaking: Sexual objectification. URL: <https://www.asa.org.uk/news/subjectively-speaking-sexual-objectification.html>. (дата обращения: 09.04.2022).

Мария Владимировна Лысенко

Санкт-Петербургский государственный университет

mariialysenkovl@gmail.com

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

ullianav@gmail.com

К ВОПРОСУ УНИВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНА МЕДИАПРОДУКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Универсальный дизайн — решение проблем по созданию новых возможностей для людей с инвалидностью или ограничение нормы? Авторы раскрывают проблему адаптации медиаресурсов для всех типов пользователей и задают вопрос о новом лозунге универсального дизайна современной России как элементе создания инклюзивного общества.

Ключевые слова: универсальный дизайн, ограниченные возможности, дополнительные потребности, инклюзивное общество, дизайн медиапродуктов.

Универсальный дизайн (УД) — это проектирование информации и материальной среды под лозунгом «Что хорошо для инвалидов — то хорошо для всех» [3]. При попытке осмыслить УД как метод проектирования медиасреды в современных условиях авторы столкнулись со следующими проблемами.

1. Изменение формы и идеологии самого понятия «инвалид» (далее — (И)). В православии и постсоветской парадигмах (И) — это человек, обладающий недостаточностью по сравнению с некоей нормой. В православии быть недостаточным — значит иметь повышенную вероятность близости к Богу. Противоположный случай дает нам киборга как модифицированного организма с возможностями, превышающими норму. Прототипом первого киборга может считаться фигурист Евгений Плющенко, который титановой пластиной модифицировал свой позвоночный столб. Некоторое время назад авторы даже предложили проводить специальную КиборгОлимпиаду для людей с модифицированными телами и повышенными возможностями в связи с модификацией.

В современной России термин (И) не принят, а принято говорить о «людях с ограниченными возможностями», при этом признавая вариативности нормы подобных персон. Например, в современной России наблюдается повсеместно закрытие «школ для дураков»,

как в произведении С. Соколова, с переводом соответствующих персон в обычные классы в концепции «инклюзивности» образования [2].

2. Соответственно, всё оборудование таких классов, включая и образовательную медиасреду, обязано подчиняться УД. Но современная западная гуманитарная мысль продвинулась еще дальше: включения вышеуказанных персон в полностью нормативное социальное пространство в качестве людей «с дополнительными потребностями».

Возвращаясь к проектированию медиaproстранства — на что корректно ориентироваться, учитывая (И) возможных пользователей? На «ограниченные возможности» при взаимодействии с медиасредой или «дополнительные потребности» при пользовании?

3. Каким будет лозунг УД? В первом случае «ограниченность возможностей — это этический эталон новой нормы». На самом деле на этом пути возможно совершить прорыв к новой экологической этике. Второй случай можно определить как «Расширение и подстройка под новые потребности медиасреды — это благо». Но этот путь более негативен, так как предполагает удовлетворение дополнительных потребностей.

В частности, аппаратное решение дополнительных потребностей — небьющиеся и водостойкие смартфоны, большие кнопки (ведь уже в специальной литературе ставится проблема «больших пальцев»), программные возможности интерфейса — возможность в широком диапазоне регулировать кегль шрифта, дружественное к пользователю голосовое управление, такое как «Алиса» Яндексa. Здесь уместно рассмотрение того, будет ли достаточно общих программных решений для перекрытия всех потребностей.

4. Остается открытым вопрос монетизации медиасреды для людей с дополнительными возможностями, так как современная модель цифровых медиа достаточно сильно интегрирована с вопросами прибыли провайдеров [4] и владельцев прав на контент [1]. Последнее означает, что для пользователей с дополнительными потребностями нужно использовать особые опции — использовать более яркие баннеры, укрупненные pop-up окна и другие условия, чтобы обеспечить у группы слабовидящих людей нужный уровень конверсии при просмотрах, но ведь такой же страницей пользуются обычные пользователи, имеющие баннерную слепоту.

Можно сделать выводы, что вопрос монетизации медиасреды при расчете на персон с дополнительными потребностями остается открытым, так как современная модель цифровых медиа сильно интегрирована с вопросами прибыли провайдеров. Концепция инвалидности при проектировании медиасреды имеет гораздо более гуманную основу, поскольку позволяет принудительно ограничить коммерциализацию.

Новый лозунг универсального дизайна современной России — «ограниченность возможностей — это этический эталон новой нормы». Но эта концепция требует существенной доработки, так как дополнительные потребности идут вразрез с потребностями обычных пользователей.

Л и т е р а т у р а

1. Дорский А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью. СПб., 2019.
2. Соколов С. Школа для дураков. СПб., 2019.
3. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
4. Ulianovskii A., Filatova O., Golubev V., Dobrova T., Smirnov A. Out-convergence: co-evolution of media and reality of life. In: IMS2017 Proceedings of the International Conference IMS-2017. ACM International Conference Proceeding Series. New York, 2017. P. 55–59. ISBN: 978-1-4503-5437-0 doi> 10.1145/3143699.3143737

Елена Юрьевна Панова

Челябинский государственный университет

elena_panova81@mail.ru

ТРАВМИРУЮЩЕ-ФОБИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: ЭТИКА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» № 129-1 от 01.03.2022 г.

Анализ травмирующе-фобического дискурса и этического аспекта его репрезентации позволяет выявить аксиологические доминанты, которые определяют социальное поведение обывателей, их активность и, наоборот, пассивность и маргинализацию

Ключевые слова: фобия, ценности, этика, речевое поведение, региональные медиа

Наблюдение за этической стороной репрезентации фобийного медиадискурса позволяет сформировать представление и о спектре ценностей, поскольку они «относятся к когнитивной сфере и могут быть составляющими направленности личности» [2]. Понятие ценности одновременно аксиоматично и многозначно, а потому вопрос типологизации открыт (ориентации, представления, стереотипы, идеалы) [1].

Аксиологический подход в науке постулирует понимание ценности как категории 1) вечной, 2) внеисторичной, 3) в равной степени значимой в социальной и духовно-ментальной сферах, и в то же время предполагает целый ряд интерпретационных моделей ценностей.

В то же время медиадискурс демонстрирует и антиценности, актуализирующиеся в результате острых социальных трансформаций, этической подвижности, изменения культурно-ментального эталона личности, в связи с чем сложилось мнение о том, что современное общество трансформировало понимание базовых ценностей и теперь «аксиологический подход не применим для сетевого общества» [3].

Анализ региональных медиа выявил как наиболее актуальные биологические и социальные страхи, вызванных пандемией, так и страхи и фобии, с ней не связанные (исламофобия, аэрофобия, радиофобия и др.), обусловленные спецификой региона. Деловые издания ожидаемо фокусируют внимание на экономическом кризисе и социальной несвободе, спровоцированных материальными аспектами. Отмечается преобладание социальных страхов, в частности страха проявления социальной несправедливости, страха неудач или неуверенности, страха ответственности, незащитности, несвободы, и конкретных фобий над метафизическими или экзистенциальными (страх смерти, тотальной неизвестности, неопределенности).

Превалируют страхи, связанные с тематической сферой здоровья и здравоохранения, достаточно частотен представлен страх зависимости, неуверенности в будущем и себе, встречаются менее представленные страхи, связанные с состоянием экологии (значимый аспект в регионе), политической ситуацией, кредитованием, социальным комфортом.

Анализ фобического дискурса региональных изданий позволил выделить ряд стратегий речевого поведения.

1. Стратегия нейтрализации (использование императивных отрицательных конструкций; отказ от острополюемичных и дискуссионных информационных поводов; уход от провоцирования дальнейших обсуждений; привлечение в качестве аргументов сообщений, тяготеющих к общекультурному контексту употребления), которая предполагает преимущественно этикетно-ритуальный сценарий репрезентации страхов и проявляется в тенденции к превен-

тивному смягчению ситуации, снятию точек напряжения. Именно использование стилистически нейтральных речевых средств, ритуальных с точки зрения риторики, фатических конструкций помогает достичь коммуникативного эффекта нейтрализации конфликтного сообщения.

2. Информативно-аргументативная (имитация диалогового режима, четкая вопросно-ответная структура; апелляция к авторитетным источникам и аргументам; подробные и внятные дефиниции, качественные развернутые объяснения; минимальное использование средств экспрессивного синтаксиса и образных ресурсов языка; четкость, внятность, ориентация на объективность авторской позиции в медиатекстах). Данная стратегия ориентирована на этику официально-делового общения.

3. Провокативная (предполагает умножение конфликтных смыслов, усиление эмоционального напряжения, эскалацию тревожности и состояний, с ней связанных). Стилистически это выражается в рядах однородных членов, риторических вопросах, экспрессивных образных сравнениях, часто нарушающих этику медиасообщения.

Этический аспект реализации данных речевых стратегий субъектами борьбы со страхами (представители местной власти или рядовые жители региона) способствует формированию их как воспринимаемых в качестве ценностных категорий социальной заботы, социальной стабильности, коллективной идентичности на основе совместного переживания страхов и фобий, толерантности и транспарентности властных структур и общества.

Литература

1. Леонтьев Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени // Психологическое обозрение. 1998. № 1. С. 13–25.
2. Пищик В. И. Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 2. С. 67–81.
3. Ячин С. Е. Смысл и ценности. К критике теории ценности в современной философии // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 2 (23). С. 27–39.

Яна Сергеевна Рочева

Федеральный научный центр реабилитации инвалидов им. Г. А. Альбрехта

Минтруда России (Санкт-Петербург)

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

rocheva_yana@mail.ru

Наталья Вячеславовна Шашкова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

nv.shashkova@gmail.com

НОВАЯ ЭТИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНВАЛИДНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье проведен анализ аккаунтов социальной сети с целью оценки инклюзивной репрезентации в ней инвалидов. Социальные медиа моделируют инклюзивное восприятие

инвалидности, формируя и развивая в сетевом пространстве новые этические ориентиры отношения в обществе к людям с ограниченными возможностями.

Ключевые слова: инклюзия, инвалид, новая этика инвалидности, социальные медиа.

В новой этике инклюзия как важнейший концепт находится во взаимосвязи с другими содержательно значимыми понятиями (справедливость, толерантность и т.д.). Под инклюзией понимается процесс широкого вовлечения граждан в социальную жизнь. Особенностью восприятия инклюзии в новой этике является презентация многообразия, обозначение плюрализма, элиминирование любых ограничений, принятия человека такого, каков он есть. Основа для подобного акцентирования в новой этике обуславливается идеей справедливости. Быть включенным в огромное разнообразие жизни для любого человека с ограничениями — справедливо.

Отсюда важнейший запрос новой этики на справедливость как отказ или преодоление всевозможных ограничений. В социальной практике одним из актуальных воплощений обозначенных нами тенденций является проблема инклюзии инвалидов (людей с ограниченными возможностями). Это стало направлением реализацией государственной политики (доступная среда), научным направлением и способом репрезентации инвалидности в медиапространстве.

На протяжении последних 20 лет дискурс инвалидности стал достаточно широко обсуждаться в медиапространстве. Однако строился он преимущественно на таких направлениях, как демонстрация инаковости, сострадания, обсуждение проблем людей с инвалидностью, критика действий властей, вопросы нарушения прав инвалидов. Мало представлен положительный вектор формирования общественного мнения об инвалидах [2; 4].

В реальной практике возникают противоречия, конфликты невосприятия инвалидов в своей повседневности. Мало кто хочет видеть их среди одноклассников, коллег в общественных местах (кафе, ресторанах) и тем более на обложке глянцевого журнала [2; 5]. Данные страхи вызваны отсутствием элементарного опыта общения, незнанием особенностей тех или иных ограничений, отрицанием не идеального образа, стереотипностью восприятия действительности и др.

Положительная роль социальных сетей, по мнению ряда авторов, заключается в наличии канала для общения людей и участия в общественной деятельности, возможностей, выбора и свободы, признания потребности и проблем людей с инвалидностью другими и интеграция в общество [1; 3].

Для изучения влияния социальных сетей в репрезентации инвалидов был проведен анализ аккаунтов социальной сети Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) с целью оценки инклюзивной репрезентации инвалидов. Результаты исследования таковы: люди с инвалидностью в своем личном профиле мало внимания уделяют льготам, МСЭ и терапии, часто диагноз четко прописан в шапке профиля с целью привлечения внимания. Диагноз не является ключевым фактором и основной темой при саморепрезентации. Инвалиды информируют общественность о проблемах и дискриминации при приеме на работу, обучении в специализированных учебных учреждениях, что позволяет получать информацию о проблемах и трудностях, с которыми сталкиваются люди с инвалидностью. При описании своего досуга инвалиды транслируют обществу, что они такие же обычные люди, с похожими интересами, знаниями и возможностями. Трансляция своих знаний и навыков в блогедает им возможность заинтересовать потенциального работодателя и показать, что они могут приносить пользу обществу и быть самостоятельными единицами общества. Важная и акту-

альная проблема, которая поднимается в постах у людей с инвалидностью — это доступная среда, а точнее, ее ограниченность.

Таким образом, рассказывая о своей «особенности» открыто, человек с инвалидностью способствует снятию стигмы с этих тем, а также показывает пример другим инвалидам, как можно свободно жить без стереотипов. Рассказывая о проблемах доступной среды, люди с инвалидностью привлекают внимание общества и государства к этим проблемам.

Социальные медиа формируют инклюзивное восприятие инвалидности, где несовершенная внешняя среда выступает препятствием для ведения инвалидами самостоятельного образа жизни и вовлеченности в местное сообщество, позволяют отстаивать правозащитную модель инвалидности, изменять законодательство, культуру восприятия инвалидности, формированию новой этики.

Литература

1. Аймалетдинов Т. А. Инновационные возможности интернет-технологий в социальной адаптации инвалидов // Социология медицины. 2012. № 1 (20) С. 51–55.
2. Вербилевич О. Е. «Запрещенный прием»: инвалидность и публичный скандал в традиционных и интернет-медиа // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 253–266.
3. Ефимов Е. Г., Хорошунова Е. Е. Социальные сети как фактор формирования образовательной среды людей с инвалидностью. Волгоград, 2018.
4. Маркина В. М. Репрезентация других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. С. 147–158.
5. «Отношение населения к лицам с ограниченными возможностями здоровья». Аналитический отчет // Левада-Центр. Аналитический центр Юрия Левады. 25.10.2019. URL: <https://levada.ru/cp/wp-content/uploads/2019/10/Invalidnost.pdf>.

Сяосяо Хао

Санкт-Петербургский государственный университет

haoxiaoxiao95@gmail.com

ПРОБЛЕМА ЭТИКИ В КИТАЙСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

«Подлинность», «человеческое достоинство» и «ненасилие» являются естественным правилом глобальной этики медиакоммуникации. В сегодняшнюю эпоху, когда «у каждого есть микрофон», эти принципы постоянно подрываются. Исследование этических проблем медиакоммуникации и предложение возможных решений этих проблем имеет важное значение.

Ключевые слова: медиакоммуникация, этика СМИ, клавиатурный воин, моральное похищение.

Как утверждает исследователь медиа Маршалл Маклюэн в своей книге «Понимание медиа: внешние расширения человека», «медиа не просто передают информацию, они рассказывают людям, каким является мир. Медиа — внешние расширения человека». Этика медиакоммуникации считается одним из полюсов социальной и моральной экологии, так что исследование этических проблем медиакоммуникации и предложение возможных решений этих проблем имеет важное значение.

Клиффорд Кристианс, американский исследователь этики СМИ, утверждает, что «подлинность», «человеческое достоинство» и «ненасилие» являются естественным правилом глобальной этики СМИ [1]. В сегодняшнюю эпоху, когда «у каждого есть микрофон», эти принципы постоянно подрываются.

В жизни мы обычно дважды думаем, прежде чем действовать, но в медиакоммуникации, поскольку люди не несут ответственности за свои слова, они чаще всего не думают тщательно, говоря все, что им хочется сказать. Это явление отражается в построении социальной этики, которая заставляет людей потакать своим эмоциям и пренебрегать разумом, так что неэтичное поведение, такое как распространение слухов, становится нормой. Например, в случае слуха о том, что «в голове креветки находятся паразиты», распространитель слухов вскрыл голову креветки и выбрал два белых объекта, определил их с помощью своей интуиции и заявил, что это паразиты, широко распространив свой видеоролик. Большинство людей, увидевших сюжет, также прямо предположили, что это паразиты, и распространили информацию, создав тем самым проблемы для общества, не понимая, что это всего лишь гнезда сперматозоидов самца креветки, часть тела самой креветки. Это вовсе не паразит, и в Интернете есть статьи, развеивающие слухи, но люди слишком ленивы, чтобы использовать свои мозги для поиска истины.

В связи с преобладанием консьюмеризма многие СМИ также были вынуждены идти на поводу у своей аудитории. Чтобы привлечь внимание, СМИ распространяют больше негативной информации, перехватывают и усиливают односторонние события в процессе распространения новостей. Поскольку внимание напрямую влияет на экономическую стоимость СМИ, некоторые безответственные самоиздатели даже стремятся привлечь к себе внимание, создавая ложные новости и слухи.

Кроме того, эмоциональный шантаж и насилие в Интернете являются важными этическими проблемами в медиакоммуникации.

Есть группа людей, которые робки и боязливы в реальной жизни, но занимают высокие моральные позиции в Интернете и публикуют «личное чувство справедливости» и «личные комментарии», их называют «клавиатурными воинами».

Для клавиатурных воинов характерно то, что они применяют двойные стандарты в отношении себя и других. Наиболее типичным примером являются благотворительные пожертвования. Богатые люди бескорыстно жертвуют свою собственность, что должно восхваляться обществом, но сейчас это сводится к тому, что как только возникает необходимость в жертвованиях, клавиатурные воины стремятся привлечь внимание к более известным богатым людям, тем самым вынуждая их жертвовать, что превращает пожертвования в моральный долг богатых людей.

Проблема этики в медиакоммуникации — актуальный вопрос нашего времени, и для ее решения потребуются время и многочисленные усилия. Традиционные авторитетные СМИ должны взять на себя ведущую роль, уважая факты и будучи объективными, всесторонними и справедливыми в своих репортажах. Что касается самостоятельных создателей СМИ, правительство должно усилить регулирование и руководство, сосредоточившись на обучении граждан медиаграмотности и повышении этического сознания участников СМИ, чтобы решить проблему в корне.

1. Гань Л. Глобальная медиаэтика и вызовы технологизированной эпохи — академическое интервью с Клиффордом Кристиансом // Журналист. 2015. № 7. С. 4–14.

Светлана Анатольевна Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

s.cherkashina@spbu.ru

САМОЭКСПЕРТИЗА МЕДИАТЕКСТА НА ПРИЗНАКИ ЭКСТРЕМИЗМА: ПРОБЛЕМЫ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Рассматривается состояние методического обеспечения проведения самоэкспертизы медиатекста. Предлагаются направления методической деятельности.

Ключевые слова: самоэкспертиза, медиатекст, методическое обеспечение.

Под экспертизой понимается «контрольное (надзорное) действие, заключающееся в проведении исследований по вопросам, разрешение которых требует специальных знаний в различных областях науки, техники, искусства или ремесла и которые поставлены перед экспертом или экспертной организацией инспектором в рамках контрольного (надзорного) мероприятия в целях оценки соблюдения контролируемым лицом обязательных требований» [2].

Дефиниция «самоэкспертиза» пока не привлекает к себе внимание и используется в педагогической сфере в процедуре анализа, исследования, оценки собственных разработанных обучающих материалов и программ самим индивидуальным или коллективным субъектом.

Методы и технологии экспертизы и самоэкспертизы могут отличаться, и это обусловлено требованиями предъявляемым к экспертам — субъектам, «обладающим специальными знаниями в области науки, техники, искусства или ремесла, но не являющимся государственными судебными экспертами» [3]. Ключевое отличие профессионала от любителя — это обладание специальными знаниями, часто подкрепленными документами об образовании.

С развитием социальных медиа и блогосферы создание медиатекстов, их комментирование носит массовый характер. Под медиатекстом мы понимаем «произведение прагматической направленности, доставляющее социально значимую неспециальную информацию массовой разнородной рассредоточенной аудитории» [1: 143].

Большинство заявок поступающих в Центр экспертиз СПбГУ на проведение экспертизы, в том числе лингвистической, — это фрагменты текстов, визуальных материалов из социальных медиа, вызывающих сомнения у внимательных граждан, обращающихся в компетентные органы для их проверки. В настоящее время основными статьями, направленными на пресечение проявлений экстремистской деятельности, являются ст. 280 и 282 УК РФ. Можно наблюдать отсутствие единого научно-методического подхода к проведению подобного

рода экспертиз, что снижает оперативное реагирование и предотвращение распространения в медиапространстве.

Производство самооценки медиатекста требует применения объективных и проверяемых процедур идентификации признаков разных видов экстремизма. Сложно четко сегментировать целевую группу, для которой будут созданы модели самооценки, но возможно выделить преобладающие характеристики аудиторий и разрабатывать приоритетные методы работы применительно к выделенным характеристикам, моделировать процессы самооценки, отбирать эмпирический материал для апробирования моделей, проводить апробацию моделей. Разработка методических рекомендаций позволит улучшить профессиональную подготовку специалистов в области медиакоммуникаций и даст возможность массовой аудитории использовать их в самооценке медиатекста.

К основным направлениям методической работы можно отнести: аналитическую, информационную, организационно-методическую, консультационную. Результаты методических исследований целесообразно реализовать в создании онлайн-курсов на известных образовательных платформах: «Открытое образование», «Лекториум», «Stepik», «Нетология» и др. для различных групп и категорий населения. Проектную модель обучающего курса можно выразить аббревиатурой AIDA (attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие). Образовательный контент курса должен в первую очередь ориентироваться на привлечение внимания целевой группы, должен удержать её интерес, возбудить желание поближе познакомиться с информацией и стремиться внедрить её в практику.

Литература

1. Кузнецова А. В. К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2010. № 5. С. 141–145.
2. Федеральный закон № 242 «О государственном контроле (надзоре) и муниципальной контроле в Российской Федерации» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358750/. (дата обращения 15.01.2022).
3. Федеральный закон № 73 «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_31871/. (дата обращения 15.01.2022).

Содержание

I. Довузовский этап формирования медиакомпетенций

- Касперович-Рынкевич О. Н.* Медиаобразованность белорусских представителей поколения Z 7
- Климчук Е. И.* Аудиовизуальные программы о журналистах как источник информации о профессии 9
- Никитина О. А.* Творческие краеведческие проекты как способ повышения мотивации школьников к занятиям журналистикой (на примере опыта работы «Школы юного журналиста» Дома детского творчества г. Кашина Тверской обл.) 10

II. Информационная безопасность в медийной среде

- Громова Е. Б., Кондратская В. Л.* Гринвошинг как современный манипулятивный подход в медиатекстах 15
- Доронищева Е. А.* Информационная среда вуза: инструмент профилактики экстремизма 17
- Забарин А. В.* Нарратив гражданских прав и профилактика политического экстремизма в сетевых СМИ 18
- Нязев А. В.* Подход к оценке информационной обстановки в интересах профилактики экстремизма в СМИ 20
- Марына Л. П.* Цифровизация социальных институтов в контексте информационно-психологической безопасности 22
- Олешко В. Ф.* Алгоритмы информационного противодействия терроризму в медийной среде 23
- Чжу Сюань.* Журналистика и информационные войны: к вопросу об агрессивной подаче новостей 25
- Шангутов О. А.* Травмирующие особенности медиатекстов тактических медиа (на примере каналов мессенджера Telegram) 27

III. Медийное лицо гуманизма цифровой эпохи

- Антропова В. В.* Верификация гуманистических ценностей в дискурсе о беженцах в федеральных и региональных медиа 33
- Быков И. А., Курушкин С. В.* Цифровизация медиaprостранства и ценности гуманистической коммуникации 35
- Глуценко О. А.* Наименования QR-кода как лингвистическая маска QR-сопротивления 36
- Декич Э.* Столкновение цифровой культуры и ценности в ТикТок: «танцующая девушка» против радикальной феминистки 38
- Джафарова К. К.* Медийный и литературный дискурсы гуманизма 40
- Ерофеева И. В.* Массовый человек в медиадискурсе: проблема культурной памяти 41
- Иванян Р. Г.* Журналисты — журналистам: флешмоб как узел солидарности 43
- Кефели И. Ф.* От мифа к логосу, от логоса к мему. К вопросу об актуализации когнитивной безопасности 44
- Нязева М. Л.* Трансформации образа времени в цифровом контексте 46
- Красильников Н. М.* NFT-искусство: запредельные грани творчества или механизация творческих потенциалов? 48
- Кузнецова Е. И.* Медиатизированный мир: модель ускользания коммуникации 49
- Лай Линчжи.* Конструктивная журналистика как условие возрождения ценностей гуманизма в массмедиа цифровой эры 51

- Ливанова М. В.* «Мы и другие» как тематический сегмент гуманитарной медиаповестки 52
- Маринова Е. В.* Осмысление фундаментальной оппозиции культуры «человек — машина» в цифровую эпоху (на материале художественного и философского дискурса) 54
- Мельник Г. С.* Трансгуманизм в медийном измерении 56
- Нигматуллина К. Р.* Цифровые эмоции в медийном измерении: последствия пандемии 58
- Пивкина Е. В.* «Специальная военная операция» глазами TikTok: манипуляции блогеров 59
- Полухтина М. Р.* Герменевтические зависимости гуманизма цифровой эпохи (на материалах изучения медийных приоритетов школьников) 61
- Свитич Л. Г.* Философские категории как аксиологические гносеологемы журнализма 63
- Сидоров В. А.* «В порядке вещей» XXI века: медиатизация гуманизма 64
- Стебловская С. Б.* «Культура отмены» как трансформированный антропологический механизм жертвоприношения 66
- Федоров В. В.* Нарратив о селебрити-миграции как возможный сценарий травмирующе-фобического дискурса в региональных массмедиа 67
- Фортунатов А. Н.* Отчуждение как «идеал» кибергуманизма 69
- Цетова Н. С.* Медиапрезентация «единой идеи человека»: актуальные исследовательские подходы 71
- Чеботарева Е. Э.* Этические контroversы цифровых медиасетей 72
- IV. «Новая» грамматика русского языка: реальность или заблуждение**
- Васильева В. В.* Литературный редактор массмедиа перед выбором: «причина этому/этого» 77
- Вывоцева Е. В.* Радикализация новости в современных массмедиа: возможности «новой» грамматики 78
- Голокова М. С.* «Что? Да!» — новое клише в медиаречи 80
- Дускаева Л. Р.* Гипермедiateкст одной темы как единица анализа грамматики речевых действий 82
- Иванова Л. Ю.* Словообразовательные средства коммуникативной санации некомпетентности в онлайн-сообществе профессионалов 83
- Коньков В. И.* Обобщённо-личные предложения в медийном тексте 85
- Коняева Ю. М.* Локальный мем как маркер сетевой социализации в онлайн-сообществе 87
- Мальшев А. А.* Эрративы как преломление грамматики медиаречи 88
- Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Аграмматизм как стилистический ресурс комического в мемах 90
- Пыстина О. В.* Основные тенденции развития языка региональных СМИ (на примере медиатекстов Республики Коми) 92
- Самсонова А. А.* Восприятие социальных сетей в современном коммуникативном пространстве 94
- Шевченко Е. А.* Нарушение максимы одобрения в интервью (на материале печатных и электронных СМИ Республики Коми) 95
- Шмурак Р. И.* Мемно-сленговый «аграмматизм» как средство обновления языка 97
- V. Парадигма реальности в цифровой медиасреде**
- Дятлова А. Е.* Инфоцыгане vs. журналисты: кто победит? 101
- Зверева Е. А.* Антифактчекинговые проекты в цифровой медиасреде: высмеивание достоверности 102
- Ильченко С. Н.* Экспертное знание как основа адекватного отражения реальности в медиа 104

- Колотаев Ю. Ю.* Постправда через призму эмоциональных режимов и эмотивов 105
- Простакишина Н. В.* Медиаобраз Забайкальского края 107
- Самсонова Е. А.* К вопросу о классификации медиатопиков в социальных сетях: общемедийные и социально-сетевые топики 108
- Серова С. А., Семишова Е. П.* Блогеры как акторы информационного противоборства 110
- Сорокин Д. А.* Спецоперация на Украине: фейки в македонских интернет-СМИ 112
- Стародубцева А. В., Ульяновский А. В.* Прологомены креативной стратегии дигитализации достижений России в освоении Арктики 113
- Сунь Чжункай.* Стратегии использования фейковых новостей в качестве инструмента манипулирования общественным мнением 115
- Тарасова А. А.* Редакция СМИ как компьютер 117
- Шестерина А. М.* Технологии искусственного интеллекта и современные медиа: угроза формирования искажённой реальности 118

VI. «Старые» и «новые» профессионалы в социальных медиа: взаимодействие и противостояние

- Абашев В. В.* Борьба за «атмосферу» мест: урбанистические медиа в социальном конструировании комфортной городской среды 123
- Бабына Д. А.* Алгоритмы стриминговых сервисов как инструмент формирования повестки дня «цифровой молодежи» 125
- Вартанова Е. Л.* Репрезентация социального конфликта в цифровой медиакommunikационной среде: к постановке проблемы 126
- Вьюгина Д. М.* Цифровое пространство в свете концепции медиадиспозитива: как технологии меняют взаимодействие с цифровой аудиторией 128
- Гладкова А. А.* К вопросу о медиатизации конфликта в условиях современной цифровой среды 130
- Дунас Д. В., Салихова Е. А.* Повестка дня социальных медиа и «разорванная» коммуникация как социальная угроза 131
- Зорин К. А.* Студенческие СМИ как субъекты инклюзивного брендинга территорий в цифровом медиакommunikационном пространстве городов-миллионников России 133
- Крашенинникова М. А.* Videоблогеры-миллионники как триггеры формирования новой цифровой медиакommunikационной среды в России 135
- Лукина М. М., Толоконникова А. В.* Работа корреспондентов агентств ТАСС и «Интерфакс» с источниками информации: к преодолению конфликта профессиональных ценностей 137
- Новгородова А. И.* Особенности освещения вооруженного конфликта в СМИ (на примере освещения событий в Ираке в 1991 и 2003 гг. изданиями «Нью Йорк Таймс», «Лос-Анджелес Таймс» и «Вашингтон пост») 139
- Смирнова О. В.* К вопросу о трансформации профессиональных ценностей в условиях цифровизации журналистики 141
- Филаткина Г. С.* Медиапрактики «цифровой молодежи» России в социальных медиа 142

VII. Цифровая трансформация локальных медиа

- Баканов Р. П.* Освоение редакциями локальных медиа Республики Татарстан цифрового пространства: соцсети есть, энтузиастов мало 147
- Ваганов М. Ю., Кузьменко А. С.* Журналистика социальных сетей: риски и возможности платформ (на примере инстаграм*¹-журнала «Постер») 149
- Градьюшко А. А.* Белорусские локальные медиа в борьбе за внимание аудитории 151

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

- Дементьева К. В.* Динамика развития блогосферы в региональном информационном пространстве 152
- Круглова Л. А.* VODкасты в русскоязычном YouTube 154
- Литвинова А. И.* Telegram для локальных медиа: вызовы, возможности, переосмысление профессиональных стандартов 156
- Павлушкина Н. А.* Новая публицистика в период больших потрясений (проект «Круги на воде» в Telegram) 158
- Стахеев И. С.* Проблема объяснительной журналистики как формы популяризации знания в российских локальных медиа 159

VIII. Цифровые тренды публицистики

- Бейнсон В. А.* Жанр обозрения на платформе YouTube: специфика развития и публицистический потенциал 165
- Гэ Юньци.* Тренды формирования цифровых новостей в пространстве метавселенной 167
- Дробышева М. Н.* Ренессансная публицистика в цифровых технологиях 168
- Кам Ваво С. А.* Региональная пресса в Интернете: к вопросу о развитии публицистического вектора 170
- Ло Минтао.* Социальные сети как новый формат журналистики 172
- Лю Сышо.* Влияние цифровых медиа на печатные СМИ 173
- Любановская Ю. О.* К опыту конкуренции за аудиторию традиционных и social media 175
- Мисонжников Б. Я.* Публицистика в системе киберантропологии 176
- Савинова О. Н.* Новые формы взаимодействия общества и медиа: куда уходит публицистика? 178
- Симонов И. В.* Публицистика в старообрядческих интернет-СМИ России 179
- Тепляшина А. Н.* Публицистический дискурс детского цифрового журнала 181
- Чистова А. Н.* Деловая журналистика на пути к публицистике: трансформация в эпоху цифровизации 183
- Ши Юнчунь.* Цифровые тренды СМИ: возможность или риск 185

IX. Эстетика аудиовизуальной журналистики

- Бережная М. А.* Деэстетизация аудиовизуальных образов в аспекте интегративной функции ТВ (на примере акции «Оставайся дома») 189
- Катенева И. Г.* Сторителлинг как инструмент создания мультимедийных новостных проектов о криминале (на примере ресурса homicide.latimes.com) 191
- Махонин Е. А., Пронин А. А.* «Афганские» нарративы в проекте «Легко ли быть молодым?» (1986–2010) 193
- Могилевская В. С.* Программирование телеканалов двух столиц («Москва 24» и «Санкт-Петербург») как инструмент создания образа вещателя 194
- Мясникова М. А.* Методы и эстетические эффекты телепортретирования человека и среды 196
- Познин В. Ф.* Комическое в экранной документалистике 198
- Соломкина Т. А.* Эстетическая трансформация звучащей речи в телевизионной и сетевой журналистике 199
- Фролова Т. И.* Гуманитарный медиаконтент: основные эстетические практики 201
- Шулигина Т. Э.* Использование мифа в культурно-познавательных проектах 202

X. Этика медиакommunikаций: «новая», «старая», «вечная»

- Азарова Л. В., Шашкова Н. В.* Отражение проблематики новой этики в профессиональных коммуникациях 207

- Бреслер М. Г.* Адаптация этических норм поведения новых пользователей сети ВКонтакте 209
- Дорский А. Ю.* Оскорбительность человеческих образов в рекламе: понятийные основания 210
- Лысенко М. В., Ульяновский А. В.* К вопросу универсального дизайна медиапродуктов в современных условиях 212
- Панова Е. Ю.* Травмирующе-фобический дискурс в региональных медиа: этика речевого поведения 214
- Рочева Я. С., Шашкова Н. В.* Новая этика репрезентации инвалидности в социальных медиа 215
- Хао Сяосяо.* Проблема этики в китайской медиакоммуникации 217
- Черкашина С. А.* Самоэкспертиза медиатекста на признаки экстремизма: проблемы методического обеспечения 219

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
61-е Петербургские чтения:
сборник материалов
Международного научного форума
(21–22 апреля 2022 г.)

Том 1

Редакторы разделов:

А. И. Литвинова, Л. Г. Фещенко (I)
А. Н. Гришанина, Л. В. Куликов, Л. П. Марьина (II)
В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина (III)
В. И. Коньков, Т. В. Шмелева (IV)
С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркина (V)
Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас (VI)
К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, И. М. Печищев (VII)
Б. Я. Мисонжников, О. Н. Савинова (VIII)
М. А. Бережная, А. А. Новикова (IX)
А. Ю. Дорский, Т. А. Черкащенко (X)

Ответственный редактор

А. А. Мальшев

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать . Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. . Тираж 50. Заказ .

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В,
пом. 11Н No 25, 26.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru