

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

63-и ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
63-го международного
научного форума

18 — 20 апреля 2024 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 2024

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

Л. П. Громова, Е. И. Орлова (I)
А. Ю. Быков, В. В. Умановский (II)
С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская (III)
С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркина, А. Е. Дятлова (IV)
С. С. Бодрунова, А. Н. Сытник (V)
Е. Л. Вартанова, А. С. Пую, Д. В. Дунас (VI)
Линчжи Лай, Л. П. Марьина (VII)
В. И. Коньков, Т. Л. Каминская (VIII)
М. И. Маевская, Т. А. Соломкина (IX)
А. Ю. Дорский, Т. А. Черкащенко (X)

Ответственный редактор
А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения: сб.
М42 матер. Междунар. научн. форума (18–20 апреля 2024 г.) / отв.
ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. — СПб.: Медиапапир, 2024. — 253 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного международного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимого в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и XI Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2024). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-418-6 (т.1)
ISBN 978-5-00110-417-9

©Коллектив авторов, 2024
©Медиапапир, 2024

I. Актуальные вопросы историко-журналистских исследований



Василиса Николаевна Азарова

Научно-исследовательский Томский государственный университет

litisa@yandex.ru

«ТОЛСТАЯ ГАЗЕТА».

ИЗДАНИЕ ДЛЯ И ПРО НАЧИНАЮЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Рассматривается феномен специализированного издания для и про начинающих журналистов. «Толстая газета» выпускалась в Томске девять лет силами самих юнкоров. Обсуждались вопросы будущей профессии: цели и функции журналистики, этика, навыки журналиста и пр. Представлены история создания, формат, содержание, редакционный состав.

Ключевые слова: «Толстая газета», начинающие журналисты, специализированное издание, юнкоры, Томск.

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

«Толстая газета» (1999–2008), специализированное издание для начинающих журналистов, создаваемое руками самих юнкоров, девять лет выходило в Томске на рубеже XX и XXI вв. На страницах «Толстой» юнкоры обсуждали не столько подростковые, сколько профессиональные вопросы: цели и функции журналистики, вопросы этики, навыков и компетенций журналиста, кроме того, публиковались обзоры школьных газет, интервью со взрослыми журналистами.

«Толстушка» не планировалась как специализированное издание, однако сразу возникла как совместный проект. В мае 1999 г. редакции двух газет «Полянка» и «Пять +» выпустили к фестивалю «Золотое перо» проект-шутку — «Толстую, как слон, газету», «плод бессонных ночей и безумных фантазий пресс-центров Южного и Северного округов г. Томска» (Толстая газета. 1999. № 1). Первый номер вышел на офсетной бумаге формата А4, в черно-белом исполнении, 24 полосы. Формат А4 сохранился на протяжении выхода издания, а объем за 9 лет вырос до 48 страниц, обложка стала плотной и цветной, издание приобрело журнальный вид, но продолжало называть себя газетой.

Учредили газету пресс-центры Октябрьского (ДДТ «У Белого озера») и Южного округов (ДК «Звездочка»). В № 3 (2001) в выходных данных упоминалась «Лига начинающих журналистов всея Томск»: Лигу учредили на II слете «Летающий жираф», и газета стала ее органом. В издателях значилась третья газета — «Зебра» (гимназия № 6). В 2004 г. проект «Толстая» взял гран-при на Всероссийском конкурсе «Больше газет хороших и разных» (Москва). Основным учредителем на тот момент был пресс-центр Северного округа, ставший Детским информационно-издательским центром (ДИИЦ) «Перекресток», он получил в награду множительную технику — ризограф. В 2005 г. ДИИЦ переехал на факультет журналистики ТГУ, зарегистрировался как автономная некоммерческая

организация (АНО МЦ «Перекресток») и продолжил выпуск «Толстой газеты», привлекая студентов и преподавателей ФЖ.

Руководила проектом все девять лет О. Рыбакова (руководитель пресс-центра в ДДТ «У Белого озера», директор ДИИЦ и АНО МЦ «Перекресток»). Главным редактором выступала О. Дубровская (журналист приложения «Буфф-сад» к газете «Томский вестник», редактор газеты «Пять +»). Первые годы соредактором от газеты «Полянка» была В. Титова (педагог ДДТ «У Белого озера», сотрудник ДИИЦ и АНО МЦ «Перекресток»). В качестве выпускающих редакторов первых трех номеров были школьники. Некоторые из ребят выросли вместе с «Толстой» и в последних номерах составили костяк редакции: С. Парфенов, Д. Агапов, М. Мошкина, В. Тагильцева, В. Маймескулов, В. Вершинин, К. Лосева, В. Шпилева, Е. Тихонова и др.

Тематика первых двух номеров — общеподростковая. В третьем номере, объем которого вырос до 32 страниц, к общей тематике добавились материалы о школьных редакциях и фестивалях юнкоров, а также о Лиге начинающих журналистов, в которой на май 2001 г. зарегистрировано пять газет. На обложке № 4 (2002) появился слоган «Да кому она нужна, эта детская журналистика», и это стало своеобразной красной нитью издания. Часть выпуска посвящено томским школьным редакциям, остальную часть номера заняли лучшие работы конкурса для журналистов-школьников «Пробный полет». Выпуск 6 (2004) частично посвящен 10-летию регионального фестиваля «Золотое перо» (Томск). И в нем же в слове редактора прозвучали тревожные слова: «...повзрослевшие юнкоры и начинающие журналисты — мы все боимся одного. Мы никому не нужны. А ведь мы — сила. Мы — инструмент» (Толстая газета. 2004. № 6) «Толстушка» учила своих авторов «спрашивать, интересоваться, дожимать героев и замечать причинно-следственные связи» — слово редактора О. Дубровской (Толстая газета. 2008. № 9). В девятом выпуске издание объединило под своей обложкой больше двух десятков школьных, клубных, молодежных редакций, став городской площадкой обсуждения вопросов будущей профессии для юнкоров.

«Толстая газета» прекратила существование в 2008 г. вместе с АНО МЦ «Перекресток», став феноменом профессионального издания, выпускаемым руками юнкоров.

Константин Александрович Алексеев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.alekseev@spbu.ru

ЗНАЧЕНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОЙ СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ В РУКОВОДСТВЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫМ ДВИЖЕНИЕМ СССР В 1920–1930-е гг.

Предметом рассмотрения выступает участие центральных изданий общественно-политической прессы в развитии физкультурно-спортивной журналистики в довоенный период. Предлагается вывод о руководящей роли всесоюзных газет в аспектах политико-идеологического воспитания, организации и контроля в процессе формирования массового физкультурного движения.

Ключевые слова: физкультура, спорт, общественно-политическая пресса, центральные издания.

Советская физкультурно-спортивная журналистика должна была соответствовать задачам идеологического воспитания трудящихся, способствовать внедрению в культурные практики принципов партийности, классовости, идейности. Журналистика помогала формировать ценности советского общества, целенаправленно корректируя реальность: «Советская журналистика основывалась на принципах Франкфуртской школы, которая считала, что институты индустрии культуры выполняют задачу распространения среди широких слоев населения базовых ценностных констант государственно-монополистического порядка. Поэтому в СМИ советского периода постоянные публикации в принципе должны были отражать не реальное положение дел в этой сфере, а конструирование некой оптимальной модели для создания идеологии» [2: 125].

В этой связи важное значение в формировании основ физкультурно-спортивной журналистики в 1920–1930-х гг. принадлежало центральным всесоюзным изданиям, что значительно отличало их в этой роли от дореволюционной «общей» печати. При этом важно понимать базовые различия в функционировании специализированной прессы и спортивных отделов общественно-политической периодики: «На двух этих уровнях спортивной журналистики вектор расслоения целевой аудитории разнится: у специализированных спортивных изданий он направлен в сторону более подготовленного, специального читателя. Спортивные отделы в универсальных СМИ тяготеют к более массовому читательскому слою, не столь монолитному, единообразному и компетентному. Отсюда проистекают разные задачи, разный функционал, разные подходы, различия в выборе тем, жанров, ракурсов. До революции общественно-политическая пресса была неспособна в необходимой мере освещать спортивное движение по причине малых объемов соответствующих отделов, их нерегулярности, нерасторопности и недостаточной оперативности» [1: 130].

В советский период наблюдается кардинально иная ситуация: физкультурно-спортивная публицистика, представленная в общественно-политических изданиях, имела особое значение, поскольку такие издания, как «Правда», «Известия», «Комсомольская правда» или «Труд», наделенные особым статусом, благодаря стоявшим за ними официальным структурам (ВКП(б), ЦИК, ВЛКСМ, ВЦСПС), в иерархической системе советской печати, носили не столько информационный, сколько руководящий характер, считались более авторитетными и вернее проводили партийный и правительственный курс [4].

Кроме того, центральные всесоюзные газеты имели наиболее крупные тиражи (с которыми не могли сравниться тиражи специальной прессы) и широкое распространение, соответствовавшее курсу на массовое вовлечение в занятия физкультурой рабочих и крестьян. При организации специальной физкультурной вкладки к главной профсоюзной газете «Труд» в 1927 г. подчеркивалось, почему специализированная пресса не могла способствовать развитию действительно массового физкультурного движения: «Достаточно будет сказать, что вся физкультурная печать имеет тираж немногим выше 40 тыс. Это на миллионную армию физкультурников! Далее, если мы посмотрим на кого рассчитаны эти журналы, какие задачи они себе ставят, то мы убедимся, что они заботятся в значительной степени о технике физкультуры и меньше всего думают о вовлечении широчайших масс рабочих» [3: 4].

Высокий качественный уровень спортивных публикаций в центральной печати обеспечивался постоянным вниманием к их содержанию со стороны государственных, партийных, комсомольских и профсоюзных структур, их активным участием не только в освещении, но и в организации физкультурно-спортивных мероприятий, привлечением к сотрудничеству ведущих спортивных журналистов и культовых фигур советского спорта. К началу 1930-х гг. сложилась практика цитирования центральных изданий, когда специа-

лизированная пресса активно перепечатывала публикации на темы спорта из всесоюзных газет — программные, руководящие и организационные статьи, необходимые для обеспечения реализации общей идеологической линии, единства мнений и настроения физкультурных пролетарских масс.

Литература

1. Алексеев К. А. Дореволюционная спортивная журналистика России (история и традиции). СПб., 2014.
2. Люлевич И. Ю. Дискурсивные практики спортивных СМИ // Материалы науч. конф. профессорско-преподавательского и науч. состава РГУФКСИТ (16–18 февр. 2011 г.). М., 2011. С. 123–131.
3. Наши задачи // Труд. 1927. № 266.
4. Туленков Д. А. Лев Кассиль и советская спортивная публицистика 1920–30-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2005.

Екатерина Сергеевна Бабкина

Тихоокеанский государственный университет (Хабаровск)

gussinda@yandex.ru

РУССКОЯЗЫЧНАЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ ПЕРИОДИКА, ИЗДАВАЕМАЯ В КОРОЛЕВСТВЕ СЕРБОВ, ХОРВАТОВ И СЛОВЕНЦЕВ

Статья посвящена изучению русскоязычной детско-юношеской периодики, издаваемой в 1920–1940 гг. в Королевстве сербов, хорватов и словенцев.

Ключевые слова: детская периодика; Королевство сербов, хорватов и словенцев; Югославия; русская эмиграция.

Королевство сербов, хорватов и словенцев (Югославия) стало одной из первых стран, радушно принявших подданных Российской империи, покинувших Отечество после революции 1917 г. Король Александр I Карагеоргиевич, имевший родственные связи с императором Российской империи и являвшийся большим почитателем русской культуры, осознанно принял решение о поддержке русских эмигрантов, разработал и последовательно реализовывал разнонаправленную политику помощи русским изгнанникам.

На территории Королевства сербов, хорватов и словенцев (КСХС) возникло около трехсот малых русских колоний (Белград, Белая Церковь, Билеча, Велика Кикинда, Загреб, Земун, Мостар, Новый Сад, Сараево и др.), в которых были устроены русские церкви, приходы, русско-сербские школы, гимназии и интернаты, военные, спортивные организации.

Большое внимание монарх уделил сохранению русского языка, развитию печатного слова. При деятельном участии короля Александра и королевы Марии издавались русскоязычные периодические издания, в том числе для детей и юношества.

Так, в период с 1922 по 1941 гг. в КСХС выходили детские и детско-юношеские журналы «Золотое детство» (Белград), «Наше будущее» (Белград), «Орленок» (Билеча), «Пути русского сокольства» (Белград), «Черные пелеринки» (Велика Кикинда) и др.

Учредителями изданий выступали гражданские образовательные организации (Первая русско-сербская девичья гимназия-интернат, Белградский университет русской Земунской колонии, Союз русского сокольства в Югославии), военные учебные учреждения (Орган учащихся Донского Императора Александра III кадетского корпуса).

Редакторами и издателями русскоязычной периодики зачастую выступали сами эмигранты. При этом далеко не всегда они имели опыт работы в печатных изданиях. Авторами материалов становились учащиеся, педагоги, выдающиеся деятели русской эмиграции, неравнодушные к проблемам подрастающего поколения (С. Палеолог, П. Краснов, Митрополит Антоний, В. Розов, баронесса М. Д. Врангель и др.).

В выпуске детско-юношеской периодики за рубежом русские эмигранты ориентировались прежде всего на содержательное и структурное наполнение русских детских дореволюционных изданий. Так, первоначально основными рубриками русскоязычных журналов, издаваемых в КСХС, стали «Поэзия», «Проза», «Сокольство» / «Русские соколы», «Загадки и разгадки» / «Страничка развлечений» / «Смех и шутки», «Письма». Неизменными темами публикаций были Россия, история Отечества, вопросы патриотического воспитания, спортивного и интеллектуального развития подрастающего поколения. Однако довольно быстро тематика публикаций стала расширяться за счет введения регионального компонента: все чаще на страницах журналов в рубриках «Экскурсии» («Черные пелеринки») и «Военный лагерь Краевого Союза Р.С. в Югославии» («Пути русского сокольства») публиковались материалы о праздниках, достопримечательностях, знаменательных событиях Королевства. Публикации о стране проживания, с одной стороны, удовлетворяли информационный и культурный запрос эмигрантов, с другой — способствовали интеграции русских в культуру Югославии.

В силу языковой, межконфессиональной близости, эффективной миграционной политики страны расселения интеграция россиян в культуру КСХС протекала значительно более динамично, чем в странах Европы, Австралии и Америки.

Юлия Борисовна Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.balashova@spbu.ru

«СБОРНИК, ИЗДАВАЕМЫЙ СТУДЕНТАМИ

ИМПЕРАТОРСКОГО ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА» (СПБ., 1857–1866):

О ТИПЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЫ

На историческом примере известного сборника 50–60-х годов XIX в., подготовленного студентами Императорского Санкт-Петербургского университета, рассматриваются типоформирующие свойства студенческой периодики, связанной с университетской средой. Выделяется значение горизонтальных связей, межфакультетского взаимодействия.

Ключевые слова: студенческая пресса, история Санкт-Петербургского университета.

Устойчивой формой самоорганизации студенчества и формирования товарищеской среды выступают кружки. Так, общеизвестна роль кружков, объединяющих студентов Мо-

сковского университета в 1820–1830-е гг. (кружок «архивных юношей», Н. Станкевич, А. Герцена и Н. Огарёва). Расцвет «кружков с сильным элементом самоуправления» [1: 36] предопределил демократический университетский устав 1905 г.; такого рода объединения представляли собой преимущественно научные общества (наряду со студенческими хорами, оркестрами и пр.). Кружковую активность репрезентируют коллективные сборники (сильно различающиеся по типу). Моделью официальных студенческих сборников выступает «Сборник, издаваемый студентами Императорского Петербургского университета» (Вып. I–III. СПб., 1857–1866).

Остановимся на некоторых организационных особенностях обозначенных сборников и их целеполагании. Выход в свет «Сборника» сопровождался значительным общественным резонансом, студенческим энтузиазмом и большой подготовительной работой. Так, Н. А. Добролюбов откликнулся не лишённой иронии рецензией на его первый выпуск: «Давно уже в Петербурге носились слухи о “Сборнике”, предпринятом студентами университета. С осени прошлого года в кружках, близких к университету, беспрепятственно слышались толки о предполагаемом издании, из которого одни делали журнал, другие учёно-литературный сборник, третьи просто сборник студенческих диссертаций. Сначала находились скептики, отвергавшие возможность подобного издания; но 26 октября 1856 года подано было студентами формальное прошение в совет университета, а 30 января 1857 года вышло разрешение г. министра народного просвещения касательно издания студенческого “Сборника”. Не теряя времени, студенты принялись за работу. Немедленно во всех журналах и газетах напечатаны были объявления об издании, повешены публике имена редакторов, на которых возлагалась ответственность издания, разосланы во все концы России и даже за границу особо напечатанные программы издания, приглашения и пр.» [2].

Предпринятое общеуниверситетское издание выступало важнейшим фактором сплочения универсантов. Из состава студентов всех факультетов университета на выборной основе выдвигались редакторы, назначался ответственный редактор; общая редактура (и ответственность) возлагалась на «профессора-редактора». По существу сборник стремился перерасти границы корпоративного издания, претендуя на универсализм. В предисловии к первому выпуску излагалась широкая научно-просветительная платформа сборника, корреспондирующая со свойственной эпохе установкой на «публичную науку». Вслед за это преамбулой, декларировался принцип «внепартийности», и в целом чрезвычайно характерный для «учёно-литературных» сборников середины — второй половины XIX в.: «Направление “Сборника” вытекает непосредственно из духа и направления университетской науки» [3: VII].

Между тем критическая интенция Добролюбова касалась именно направления сборника: «...направление скорее чисто научное, нежели общественное» [2]. Действительно, как «реальный критик», Добролюбов обозначил ключевую особенность периодики учащейся молодёжи. В обозначенном сегменте прессы «общественное направление» складывается прежде всего на пути формирования товарищеской среды и горизонтальных связей, а не прямого социального действия.

Таким образом, пример «классического» «Сборника, издаваемого студентами Императорского Петербургского университета» середины XIX в., позволяет выявить следующие свойства модели студенческих изданий:

- 1) Инициатива, идущая «снизу», от студенческой среды.
- 2) Сопровождение таковой инициативы в форме организационно-издательской поддержки руководства.
- 3) Преимущественно научная и общеуниверситетская повестка издания.

- 4) Тесное сотрудничество студентов разных факультетов, формирующее товарищескую среду.
- 5) Отсутствие строгой периодичности в сроках выхода в свет (продолжающееся издание).
- 6) Репутационный фактор.

Литература

1. Анисимов О. В. «Неиссякаемый источник самостоятельного исследования»: студенческие научные кружки в Императорском Санкт-Петербургском университете // Санкт-Петербургский университет. 2022. № 4 (3936). С. 36–40.
2. Добролюбов Н. А. Сборник, издаваемый студентами Императорского Петербургского университета. Выпуск I. СПб., 1857. URL: http://az.lib.ru/d/dobroljubow_n_a/text_1857_sbornik.shtml. (дата обращения: 30.12.2023).
3. Сборник, издаваемый студентами Императорского Петербургского университета. Вып. 1. СПб., 1857.

Айрат Шамилевич Бик-Булатов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПРОГРАММА «КАЗАНСКИХ ИЗВЕСТИЙ», ОПУБЛИКОВАННАЯ В «МОСКОВСКИХ ВЕДОМОСТЯХ» В 1816 И 1817 гг., КАК ИСТОЧНИК ПО ИЗУЧЕНИЮ ИСТОРИИ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ

Впервые для исследования истории «Казанских известий» — первой провинциальной газеты России с частным финансированием — привлекаются объявления с программой этой газеты, опубликованные в «Московских ведомостях».

Ключевые слова: «Казанские известия», «Московские ведомости», Казань, провинциальная пресса.

Газета «Казанские известия» долгое время имела репутацию первой российской провинциальной газеты, да и сейчас, несмотря на некоторые оговорки, может быть названа первой в своём роде. Автор первой концепции издания И. Запольский, выпускник Московского университета, выстраивал её программу, опираясь на опыт «Московских ведомостей». К сожалению, Иван Ипатович скончался ещё до выхода первого номера первенца казанской прессы в 1811 г.

Но интересно, что несколько лет спустя (т.е. в 1816 и 1817 гг.) объявления о выходе казанской газеты, содержащие подробную её программу, публиковались именно в «Московских ведомостях». К тому времени программа «Казанских известий» претерпела уже ряд существенных изменений по сравнению с 1811 г. — более того, декларируемая в 1816 г., она отличается от программы 1817 г. По этим отличиям можно делать вывод о том, как корректировались цели и задачи, понимание редакторами миссии своего издания.

Объявления о «Казанских известиях», опубликованные в «Московских ведомостях», насколько нам известно, ни разу не привлекались историками этой газеты в качестве источника (Московские ведомости. 06.12.1816. № 98.; Московские ведомости. 26.12.1817. № 103.). Также можно сказать, что за всю историю «Казанских известий», выходявших с 1811 по 1820 гг., время с 1816 по 1820 гг. — наименее изученное (по сравнению, например, с 1811–1814 гг.).

Обозрев два названных объявления, можно прийти к следующим выводам. Программа в 1817 г. выписана гораздо более дотошно: если в 1816 г. газета ставит перед собой задачи общепросветительские и широко культурные (в частности, просто говорит о том, что будет описывать «достопримечательности»), то с 1817 г. и далее она хочет реально способствовать улучшению производства, дать топографическое, статистическое и историческое описание мест. Задачи газеты в 1817 г. сформулированы гораздо более наукоёмко, технологически, с представлением о том достижимом практическом результате, которому хочет способствовать газета. Перечисляются конкретные отрасли и сферы жизни края, которым газета хочет помочь развиться (и осознаёт свою необходимую роль для этого развития), такие как торговля, промышленность, образование (открытие новых учебных заведений и организация помощи в сборе средств). Газета также начинает позиционировать себя как научный центр по изучению народов (впервые это также возникает в 1817 г.); анонсирует публикацию метеорологических исследований и наблюдений.

Сравнивая программу 1817 г. с объявлением первого редактора «Казанских известий» Д. Зиновьева, сделанным в 1811 г., можно констатировать: стиль объявления в 1817 г. — строже. Можно действительно подумать, что газета хочет превратиться в такой научно-технологический, справочный центр. Д. Зиновьев в 1811 г. декларирует цель гораздо более обывательскую и простодушную: «сделать газету занимательнейшею», чтобы в ней сочеталась «общественная польза и удовольствие». Вообще, в тексте 1811 г. заметна апелляция к публике, а в 1817 г. — скорее к отраслям и сферам, которые газета хочет преобразовать.

Валерия Вячеславовна Битюцкая

Санкт-Петербургский государственный университет

valeria.bitjutskaya@spbu.ru

ТЕМА МЕЖДУНАРОДНЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ ОБМЕНОВ В ЗАКРЫТЫХ АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ СОВЕТСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Автор рассматривает материалы корреспондентов ТАСС 1984–1985 гг., опубликованные в бюллетенях секретного характера и посвященные теме международных студенческих обменов. Статьи корреспондентов за рубежом включают как дайджест иностранных СМИ, так и собственные наблюдения, и оценки журналистов, а также комментарии экспертов специально для агентства.

Ключевые слова: ТАСС, информационные письма, мягкая сила, образование, студенческие обмены.

Некоторые современные исследователи полагают, что Россия несколько запоздало восприняла образование как «мягкую силу» и инструмент политического влияния в международных отношениях [1: 197]. Другие указывают на разрыв «между существующими международными лучшими практиками и российским опытом» [2: 60] и прогнозируют «малую эффективность» работы в области образовательных обменов, если стратегия их развития не будет соответствовать «глобальным лучшим практикам» [там же].

Анализ материалов советских журналистов 1984–1985 гг., работавших за рубежом, показывает, что СССР успешно практиковал международные студенческие обмены, ориентируясь на молодежь развивающихся стран и вызывая опасения со стороны своего главного идеологического противника. Собкор ТАСС в Вашингтоне А. Лютый в ноябре 1985 г. писал, ссылаясь на исследование ЮСИА: «В период с 1977 по 1982 год число студентов из стран Центральной Америки, обучающихся в вузах СССР, увеличилось сразу в 3 раза, а в 1983–84 учебном году Советский Союз предоставил правительственные стипендии 3030 студентам из этого региона. Приводя такие данные, американская печать, как правило, приписывает СССР чисто политические соображения, сетуя по поводу того, что Вашингтон в этом плане начинает якобы “отставать” от Москвы. Так, в исследовании ЮСИА говорится, что если в 1981 году в США приехало 7580 студентов из Центральной Америки, то в 1983 году их число сократилось до 6800 человек. Показательно, что из указанных 6800 студентов только 226 прибыли в рамках правительственной программы США по обучению иностранных граждан. Таким образом, подавляющее большинство сами платили как за дорогу, так и за обучение». Лютый приводит комментарий демократа Джеймса Райта, который говорит, что иностранные студенты в США, как правило, выходцы из богатых семей, и «этот перекос в сторону высших классов в более долгосрочной перспективе повредит США» [4: 309].

Директор одной из программ студенческих обменов ЮСИА Майкл Стивенс в интервью «Вашингтон пост» подчеркивает, что большинство студентов предпочли бы учиться на Западе, а не в СССР. Но «Советский Союз хорошо знает объект своего внимания — студентов, у которых нет других перспектив» [там же]. Стивенс считает, что вернувшиеся студенты, во-первых, будут благодарны Москве, во-вторых, «будут представлять собой кадры, обученные работе с советской технологией», в-третьих, если компании на родине не примут их на работу, эти студенты «могут проникнуться антизападными настроениями», составив «образованный подкласс, который может угрожать социальной структуре стран региона» [там же]. В статье подробно рассматриваются программы студенческих обменов США: программа Фулбрайта, программа имени Губерта Хэмфри и «программа для прибывших из-за рубежа» [4: 310]. Говоря о последней, журналист делает вывод, что ее главная цель — «идеологическая обработка молодого поколения, взращивание будущих проамериканских лидеров» [4: 310], приводя слова директора ЮСИА Чарльза Уика на конференции «семерки» в 1983 г.: «Инициатива нацелена на то, чтобы дотянуться до так называемых преемников — до тех, кто будет нести идеалы мира и силы, которые мы, партнеры по “семерке”, поддерживаем» [4: 311].

Не менее подробная статья посвящена реакции США на XII Всемирный фестиваль молодежи и студентов в Москве, которую ярко передает цитата из «Нью Репаблик»: «Ничего с Соединенными Штатами, конечно, не произойдет, если группа американских студентов съездит в Москву. Но все известные и ответственные американские политические и общественные деятели должны осознавать, что ни ссылками на дело мира и дружбы, ни признанием законности критики американской политики нельзя оправдать поддержку пропагандистского шоу, цель которого — чествование дела международного коммунизма» [3: 110].

Ряд статей посвящен молодежи Португалии, Польши, Чехословакии, Югославии и других стран. Тема студентов и образования регулярно звучит на страницах закрытых «Вестников» ТАСС, отражая напряженную «битву за умы» на международной арене.

Литература

1. Антюхова Е. А. Образование как «мягкая сила» в современных зарубежных и российских политологических исследованиях // Вестник Волгоградского гос. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2018. № 4. С. 197–209.
2. Долинский А. В. Образовательные обмены в публичной дипломатии: российский и зарубежный опыт // Вестник МГИМО. 2014. № 2 (35). С. 56–62.
3. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 29. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 34. 23.8.85. С. 308–312.
4. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 29. Информационные письма корреспондентов ТАСС. № 47. 22.11.1985. С. 110–113.

Вера Васильевна Богуславская

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

VVBoguslavskaya@pushkin.institute

Валерия Алексеевна Цибакова

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

ПРОЕКТ «КУЛЬТУРА.РФ» КАК ИНТЕРНЕТ-СМИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассматриваются основные подходы к типологической характеристике современных российских интернет-СМИ. Материал исследования — культурно-просветительский проект «Культура.РФ». Авторами предлагается типология сайта как интернет-СМИ.

Ключевые слова: интернет-СМИ, культурно-просветительский проект, типология СМИ.

Журналистика как динамически развивающаяся сфера деятельности общества существенно изменилась за последние 20 лет, чему способствовала глобальная цифровизация, в частности переход СМИ в интернет-пространство. Важным критерием отнесения интернет-проекта к СМИ, является возможность его типологического описания. Анализ исследований, посвященных проблеме типологии СМИ, в частности работ И. Ф. Давыдова [1], О. В. Шагаловой [2], Н. Э. Шишкина [3], позволил нам выделить критерии для типологической характеристики интернет-проекта «Культура.РФ».

«Культура.РФ» — проект, созданный при поддержке Министерства культуры РФ. В разделе «О проекте» опубликована главная информация о сайте: «Мы рассказываем о событиях и людях в истории литературы, архитектуры, музыки, кино, театра, а также о народных традициях и памятниках природы».

На основе вышесказанного, мы выделили следующие типоформирующие признаки интернет-проекта «Культура.РФ»:

1. Степень профессиональности: профессиональные редакторы, журналисты, популяризаторы.

Постоянными авторами сайта «Культура.РФ» являются профессиональные журналисты. Также к публикациям нередко привлекают приглашенных экспертов, которые дают ква-

лиффицированные ответы на специфические вопросы рубрик «Культурный вопрос» и «Слово дня».

2. Доступность для читателей: общедоступный проект.

Проект находится в общем доступе интернет-пространства, поддерживается федеральными программами и партнерами, среди которых Национальная электронная библиотека, официальный сайт Мэра Москвы mos.ru, проекты Artefact и Культурный регион.

3. По характеру аудитории: специализированный.

Контент сайта «Культура.РФ» направлен на аудиторию, которой интересны кино, музыка, искусство, литература, традиции России и другие темы, касающиеся культуры.

4. Частота обновления: регулярно обновляемый проект. Публикация контента происходит ежедневно.

5. Методы распространения информации и форма организации: сайт (веб-ресурс) и социальные сети.

Основной сайт — culture.ru, также проект представлен в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, ICQ New, Яндекс.Мессенджер, Яндекс.Дзен.

6. «Самоподача»: наличие раздела «о проекте», регистрация «ФКУ Цифровая культура».

Как интернет-СМИ «Культура.РФ» публикует «выходные данные»: информацию о проекте, его тематике, авторском составе, наличии регистрации, контактные данные.

7. Количество уникальных посетителей в сутки: в среднем более 1 200 000 просмотров (по данным статистики сайта на 6 февраля 2024 г.).

Итак, «Культура.РФ» — это качественный интернет-проект культурно-просветительской направленности. Пользователи заинтересованы в получении контента на тему культуры от профессионалов, что подтверждается статистикой среднесуточного посещения сайта. Так как проект принадлежит государству и финансируется за счет средств Министерства Культуры РФ, сайт «Культура.РФ» направлен на максимально широкую аудиторию, заинтересованную в теме культуры и искусства России. Возможность типологической характеристики сайта «Культура.РФ» позволяет отнести проект к интернет-СМИ.

Литература

1. Давыдов И. Ф. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. // Русский Журнал. 2000. URL: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.

2. Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание // Acta Diurna. 2007. № 3. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.

3. Шишкин Н. Э. Основы журналистики Тюмень, 2007.

Светлана Николаевна Гладышева

Воронежский государственный университет

svetglad@mail.ru

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Н. А. ОЦУПА

Рассматриваются место и значение журналистской деятельности в творческой биографии поэта, критика русского зарубежья Н. А. Оцупа. Особое внимание уделяется его

редакторскому опыту в журнале «Числа» (Париж, 1930–1934), который активно поддерживал молодые таланты и позволил творчески состояться многим представителям «незамеченного поколения».

Ключевые слова: Н. А. Оцуп, русское зарубежье, журналистика.

В творческой биографии видного деятеля русского зарубежья Николая Авдеевича Оцуа (1894–1958) журналистская деятельность занимает особое место. Поэт, мемуарист, литературовед, критик, он часто печатался на страницах эмигрантской периодики, выступал в роли организатора органов печати. До отъезда из России он вместе с Н. Гумилевым и М. Лозинским воссоздал «Цех поэтов», в издательстве которого выпустил первый сборник своих стихотворений «Град» (1921). Потрясенный расстрелами старшего брата Павла и Н. Гумилева, которого считал литературным учителем, Оцуп осенью 1922 г. покидает Россию. В Берлине он развивает активную издательскую деятельность: переиздаёт три альманаха «Цеха поэтов», выпускает новый, четвёртый. Во Франции, куда он переезжает вскоре, выходят второй его поэтический сборник «В дыму» (1926) и отдельно изданная поэма «Встреча» (1928).

С 1930 г. Н. Оцуп выпускает журнал литературы, искусства и философии «Числа», на первом этапе (№ 1–4) — совместно с И. В. де Манциарли, которая являлась соредактором и издателем. В программном заявлении редакции подчеркивалось: «в сборниках не будет места политике, чтобы вопросы сегодняшней минуты не заслоняли других вопросов, менее актуальных, но не менее значительных. Литература в России всегда была проводником ко всем областям жизни. Вот почему и вот в каком смысле “Числа” задуманы как сборники по преимуществу литературные» [1: 6].

Журнал изначально был ориентирован на творчество молодых литераторов, от большинства печатных органов русского зарубежья его отличала целенаправленная вера в «незрелых», «не сформировавшихся» поэтов, писателей, эссеистов. Издание делало ставку не на известных авторов, а на открытие и поддержку молодых талантов. Н. Оцуп стал для «незамеченного поколения» не просто редактором, а союзником, учителем, другом. Именно «Числа» позволили творчески состояться Ю. Фельзену, Г. Газданову, В. Яновскому, В. Варшавскому, М. Агееву, В. Мамченко, Л. Червинской и др.

На страницах журнала сформировалось то многообразное единство литературы детей эмиграции, которое получило название «русского Монпарнаса». «Числа», по мнению современного исследователя, «стали действенным преодолением размытости, распыленности целого поколения, которое самой историей было обречено на несостоятельность и исчезновение» [2: 69].

Новый журнал оказался в центре многочисленных споров. С одной стороны, «Числа» приветствовали как начинание, открывающее дорогу молодым; Г. Федотов назвал журнал «первым за время эмиграции русским литературным событием» [4: 144]. Д. Мережковский видел в «Числах» «явление настоящей новой русской литературы. Новый сад. И не “ростки” какие-нибудь, а уже молодые, хотя еще и не высокие деревья» [3: 4]. С другой стороны, «Числа» критиковались за упадничество, аполитичность.

Журнал отличался непревзойденным для русской эмигрантской печати 1930-х гг. эстетическим оформлением. Печатались «Числа» на очень хорошей бумаге «Альфа», текст набирался крупным шрифтом с большими полями на страницах. В каждом номере журнала было около 20 иллюстраций, с изданием сотрудничали художники Н. Гончарова, М. Ларионов, И. Пуни, М. Шагал, А. Яковлев и др.

Н. Оцуп часто выступал в журнале со статьями и рецензиями, в которых русская литература всегда становилась предметом глубоких размышлений, часто откликался на сборни-

ки Союза молодых поэтов и писателей в Париже. Отметим, что статья Н. Оцупа «Серебряный век» (1933. № 7–8) ввела в обиход этот термин по отношению к русской поэзии раннего модернизма. В 1930–1934 гг. в Париже вышло десять номеров журнала тиражом около тысячи экземпляров. Финансовые трудности не позволили выпустить полностью подготовленный редактором одиннадцатый номер.

В эмиграции Н. Оцуп активно занимался изучением творчества Н. Гумилёва, посвящая ему статьи, рецензии, эссе. В 1951 г. он защитил в Сорбонне докторскую диссертацию о творчестве поэта. Оцупу принадлежит один из лучших биографических очерков «Николай Степанович Гумилёв», опубликованный в нью-йоркском журнале «Опыты».

Литература

1. Б.п. От редакции // Числа. 1920. № 1. С. 5–7.
2. Васильева М. Неудачи «Чисел» // Литературное обозрение. 1996. № 2. С. 63–69.
3. Мережковский Д. Около важного (О «Числах») // Меч. 1934. 5 августа. № 13/14. С. 3–5.
4. Федотов Г. О смерти, культуре и «Числах» // Числа. 1930/1931. № 4. С. 143–148.

Елена Юрьевна Гордеева

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

Elgord1@yandex.ru

МЕДИАКРИТИКА НА СТРАНИЦАХ «НИЖЕГОРОДСКОГО ЛИСТКА» В НАЧАЛЕ XX в.: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассматриваются медиакритические выступления газеты «Нижегородский листок», в том числе в авторских рубриках известных литературных критиков: «Литература и жизнь» В. Л. Львова-Рогачевского и «Журнальные заметки» В. Е. Чешихина. Изучаются комментарии к текстам, перепечатанным из столичной прессы, и полемика с другими изданиями.

Ключевые слова: медиакритика, «Нижегородский листок», В.Л.Львов-Рогачевский, В.Е.Чешихин.

Историки журналистики правомерно писали об условном характере употребления термина «медиакритика» применительно к текстам русской журналистики XIX и XX вв. Мы имеем в виду газетно-журнальные материалы, связанные с позиционированием издания в глазах читателей, содержащие саморефлексию журналистов о собственном творчестве, размышления об особенностях журналистской профессии, оценку других периодических изданий или даже полемику с ними.

Изучение медиакритических текстов в дореволюционной прессе осуществлялось в основном на материале столичных изданий. Мы предлагаем включить в орбиту исследовательского внимания нижегородские газеты, в том числе «Нижегородский листок», который славился своими литературными талантами.

В числе сотрудников этого издания в начале XX в. были В. Е. Чешихин и В. Л. Львов-Рогачевский, известные историки русской литературы, литературоведы, литературные критики. В. Е. Чешихин часто публиковал свои тексты на страницах «Нижегородского листка» под псевдонимом «Ч. Ветринский», В. Л. Львов-Рогачевский писал в газете в основном под псевдонимом «Ното». Каждый из них, ведя многообразную деятельность на страницах «Нижегородского листка», имел и свою персональную рубрику. Для Львова-Рогачевского это была рубрика «Литература и жизнь», для Чешихина-Ветринского — «Журнальные заметки», своеобразные образцы провинциальной медиакритики.

Интересно, что при обозрении содержания столичных журналов сотрудники провинциальной газеты не проявляли особого пиетета перед именитыми изданиями и авторами. Показательны оценки, данные Чешихиным специализированным историческим журналам: «Русская старина» «напоминает нам дряхлого согбенного старца», который «ничего не помнит, что было вчера, но знает до тонкости всё, что “тогда” было»; «Исторический вестник» «напоминает нам тучную даму уже “в летах”, страдающую водянкой», любящую «сочинить от себя какой-нибудь роман или повесть, и тогда приступ водянки начинает душить слабую женщину»; «Вестник всемирной истории» «напоминает нам тех молодых людей, которые на всю жизнь остаются многообещающими» и т.д. [4: 2].

Согласимся с В. В. Прозоровым, подчеркнувшим, что «критик СМИ публично пробует определить ценностные параметры новых журналистских текстов, общественно значимые, творческие, этические аспекты журналистской деятельности» [3: 11]. В связи с этим медиакритик вынужден иногда уточнять в глазах читателей собственное журналистское кредо, редакционные установки представляемого им издания, вступать в бой с противниками и конкурентами. Так, несколько июньских номеров «Нижегородского листка» за 1901 г. было посвящено полемике с другой нижегородской газетой — «Волгарь» С. И. Жукова, а заодно и со столичными изданиями («Московский листок» и «Курьер»). Речь шла об инциденте, связанном с убийством по неосторожности 8-летнего мальчика, совершенным во время рыбной ловли на реке Линда издателем «Московского листка» Н. И. Пастуховым. Результатом развернувшейся полемики стали такие тексты, опубликованные в «Нижегородском листке», как «Ещё раз о драме на Линде и о «Волгаре» [1], «Пolemика «Волгаря» [2] и др. Попытки «Курьера и «Волгаря» замять инцидент встречают гневную отповедь со стороны «Нижегородского листка»: «Несколько фактических заметок, передающих, как было дело на Линде, всколыхнули болото, и нам пришлось дать отпор клеветникам и лжецам. Нельзя было пройти молчанием попытки служащих и прислуживающихся г-ну Пастухову ввести в заблуждение общественное мнение» [2: 3].

Кроме жанров авторской колонки и полемической статьи, был задействован и другой жанровый арсенал для медиакритических выступлений «Нижегородского листка». В числе 23 отделов, заявленных в объявлении о подписке на газету, значилось «Обозрение газет и журналов». Не следует забывать и о многочисленных перепечатках из столичных изданий, которые использовались этой и другими провинциальными газетами. Перепечатанные материалы, как правило, сопровождалась комментариями сотрудников газеты и выражали их отношение к текстам своих коллег.

Литература

1. Б.П. Ещё раз о драме на Линде и о «Волгаре» // Нижегородский листок. 1901. № 167. 22 июня. С. 3.
2. Б.П. Poleмика «Волгаря» // Нижегородский листок. 1901. № 169. 24 июня. С. 2–3.
3. Прозоров В. В. От редактора // История медиакритики в России: очерки и материалы. Саратов, 2019. С. 7–17.
4. Ното (Львов). Литература и жизнь // Нижегородский листок. 1902. № 95. 8 апреля. С. 2.

Людмила Петровна Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.gromova@spbu.ru

ОБРАЗ А. А. КРАЕВСКОГО В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ

В статье рассматриваются оценки издательской деятельности А. А. Краевского его современниками и исследователями истории журналистики, их изменчивость в разных исторических контекстах.

Ключевые слова: история журналистики, литературные партии, публицисты, коммерция.

Журналистская и издательская деятельность Андрея Александровича Краевского (1810–1889) — одного из наиболее выдающихся деятелей журнального и газетного мира XIX столетия, до сих пор остаётся предметом спора в оценках его личности и места его изданий в общественно-политической жизни России того времени (см. исследования С. М. Волошиной, Л. П. Громовой, Н. Емельянова, А. В. Луночкина, Е. С. Сониной и др.). Он сумел совместить в своих изданиях лучшие литературные традиции периодической печати с коммерцией, получением дохода от журнального дела.

Основываясь на воспоминаниях современников Краевского, сотрудников его изданий и журнальных конкурентов, представлявших разные «литературные партии», исследователи, как правило, обращаются к актуальным историко-журналистским проблемам, акцентируя внимание лишь на отдельных сторонах и страницах его биографии, что приводит к односторонности, а порой и предвзятости суждений о нём.

Начало формированию негативного взгляда на личность Краевского-редактора и издателя положил И. И. Панаев, написавший злой фельетон «Очерк петербургского литературного промышленника», а впоследствии закрепивший мнение о Краевском как о литературном промышленнике — эксплуататоре Белинского и других сотрудников в своих литературных воспоминаниях.

Однако эти утверждения развенчиваются при обращении к переписке самих участников тех баталий. Несправедливость подобного рода обвинений объяснил М. А. Загуляев, долгие годы работавший у Краевского в газете «Голос»: «Упрекали Краевского за то, что он смотрел на сотрудников как на рабочих, обязанных в известный срок поставить известное количество работы по точно данным указаниям. Упрёки были по части справедливы, но этот род интеллектуальной дисциплины формировал серьёзных публицистов, уважающих свои занятия и своих читателей» [2]. Об этом же писал другу В. П. Боткину и сам Белинский в начале сотрудничества в «Отечественных записках» 1840-х гг.: «У Краевского всё разочтено по часам и минутам — самая правильная машина, оттого и журнал, несмотря на огромность книжек и леность (ох, грешен!) сотрудников, выходит вовремя» [1: 413]. Однако после перехода в конкурирующее издание Белинский резко меняет свои оценки. В письме московским друзьям, упрекая их в том, что они «губят» «Современник», отдавая свои статьи в «Отечественные записки», он в безудержном гневном называет своего бывшего редактора «подлецом с натурой лавочника». Одним махом Белинский перечёркивает всё доброе, что было в его отношениях с Краевским. Позднее критик раскаивался в этом поступке. Но письмо получило широкую известность. Оно было опубликовано в 1869 г. в «Санкт-Петербургских ведомостях», что послужило хорошей службой врагам и конкурентам Краевского на газетно-журнальном рынке тогдашней России и стало той призмой, через которую надлежало рассматривать личность Краевского.

О Краевском часто писали как о литературном барышнике, безжалостном эксплуататоре литераторов, преследовавшем в своей издательской деятельности исключительно финансовые интересы. Причиной такого взгляда послужило то, что в деятельности этого выдающегося редактора и издателя отразились новые черты времени, связанные с капитализацией литературного и журнального дела. Вероятно, этим же объясняется и противоречивость в суждениях о Краевском его современников. Одни подчёркивали его несомненный редакторский талант, позволивший ему заметить и привлечь в свои печатные органы лучшие творческие силы и придать изданиям постоянное направление; другие сетовали на жёсткий стиль его руководства и обвиняли его в извлечении наживы из их труда; третьи отмечали его безупречную честность и широкую благотворительность.

Безусловно, что за более чем 50 лет сотрудничества на журнальном поприще Краевский сумел создать литературный и читательский круг изданий, стать руководителем общественного мнения и эстетических вкусов читателей в России.

Литература

1. Белинский В. Г. Собрание сочинений М., 1982. Т. 9.
2. РО ИРЛИ. Ф. 548. № 69. Л. 37.

Тарон Рудольфович Даниелян

Ванадзорский государственный университет им. О. Туманяна (Армения)

t5plus@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «КАВКАЗСКИЙ КНИЖНЫЙ ВЕСТНИК» В ИСТОРИИ ТИФЛИССКОЙ ПРЕССЫ

Исследование посвящено истории издания журнала «Кавказский книжный вестник». Отмечаются мотивы создания и причины прекращения издания журнала, ее роль и место в системе прессы Тифлиса. Четыре номера журнала содержат значительную информацию о книгах, сборниках и журнально-газетных статьях по кавказской тематике.

Ключевые слова: Кавказское наместничество, К. Бегичев, газета «Кавказ».

Библиографический журнал характеризуется как «периодическое издание, посвященное критико-библиографическому освещению книг, систематизированному перечислению произведений печати, теоретическому осмыслению опыта библиографии» [2: 293]. Но, как отмечают исследователи, на рубеже XIX–XX вв. понятие «библиография» имело более широкое толкование, так как, называясь «библиографическими», журналы по существу выполняли функции книговедческих, а иногда и историко-литературных журналов [3: 361].

Одним из факторов формирования типа библиографических журналов является расширение рынка книгопечатной продукции и затруднение поиска первичной информации «затерянной» во множестве отечественных и зарубежных изданий» [1].

Данная тенденция была характерна для многих регионов Российской империи. В Тифлисе, центре Кавказского наместничества, первый библиографический журнал на русском языке («Кавказский книжный вестник») был издан в 1900 г. В тифлисской действительности «Кавказский книжный вестник» стал знаковым явлением, так как явился не только первым русскоязычным, но и в целом первым библиографическим журналом в данном поликультурном пространстве, после которого в разные годы составлялись новые проекты библиографических периодических изданий — уже на грузинском и армянском языках.

29 января 1895 г. отставной подпоручик и довольно известный книгопродавец Константин Бегичев подает прошение в Главное управление по делам печати о разрешении издания под его редакторством журнала «Кавказский книжный вестник». Программа издания была строго ограничена лишь правительственными распоряжениями сведений об издательской, книжной и библиотечной деятельности по отношению к Кавказу соседних ему стран: Средней Азии, Персии и Азиатской Турции [5].

29 июля 1895 г. последовало Высочайшее соизволение на разрешение ему именоваться поставщиком Его Императорского Высочества Наследника Цесаревича и Великого князя Георгия Александровича с правом иметь на вывеске его магазина вензелевое изображение имени Его Императорского Высочества. К. Бегичев был также известен своей публицистической деятельностью в качестве сотрудника газеты «Кавказ», что доказывало политическую благонадежность будущего издателя журнала.

В июне 1899 г. К. Бегичев получает разрешение на издание журнала, первый номер которого выходит в свет в 1900 г. В первом номере издатель отмечал, что библиография Кавказского края находится в зачаточном состоянии, и, по сути, некоторые библиографические указатели (М. Миансаров, Н. Дубровин, В. Межов, Е. Козубский, Е. Фелицын) и статьи, взятые вместе, содержат не более 7000 наименований русских изданий о Кавказе. К. Бегичев сообщает, что за три года ему удалось собрать более 20000 русских названий отдельных изданий и «капитальных статей из журналов, сборников и т.п., помимо газет, где находится еще масса ценных статей» о Кавказе [4].

Вышло в свет всего лишь четыре номера журнала (в 1900 г. — три номера, в 1901 г. — один номер). Если первые три выпуска издания имели довольно обширное тематическое содержание с информационно-справочными и аналитическими материалами, то в последнем номере была опубликована только справочная и рекламная информация: материалы для библиографии Кавказа и перечень изданий о Кавказе и соседних стран, продающихся в книжном магазине самого К. Бегичева.

О причинах прекращения издания нам не удалось найти достоверную информацию. На наш взгляд, это было связано с назначением К. Бегичева и.о. главного редактора газеты «Кавказ» в сентябре 1900 г.

Л и т е р а т у р а

1. Акопов А. И. Отечественные специальные журналы (1765–1917): Историко-типологический обзор. Ростов-на-Дону, 1986. URL: http://jour.vsu.ru/izdaniya-uchebno-metodicheskie-posobiya/edition/methods/akopov_magazines.pdf. (дата обращения: 12.11.2022).
2. Большая Советская энциклопедия: В 30 т. (3-е изд.). Т. 3. М., 1970.
3. Гордеева Е. Ю. Особенности языка и стиля книжной рекламы в отечественных библиографических журналах // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2015. № 2 (2). С. 361–364.
4. Кавказский книжный вестник. 1900. № 1. С. 3.
5. РГИА. Ф. 776. Оп. 13. 1899 г. Д. 16. Л. 1.

Михаил Анатольевич Дубовер

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

madubover@sfedu.ru

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ НА ДОНУ И СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ 1920-Х — НАЧАЛА 1930-Х ГОДОВ

Рассматриваются различные аспекты малоизученной деятельности первых советских литературно-критических журналов 1920-х — начала 1930-х годов. Выявляются разнообразные формы просвещения и обучения начинающих пролетарских писателей.

Ключевые слова: литературно-художественная критика, журналы, «Лава», «На подъёме», просветительская деятельность журналистики.

В начале 1920-х гг. писатели и журналисты Дона внимательно изучали программы различных литературных объединений: «Леф», «Октябрь», «Кузница» и многих других. В результате из всего многообразия различных групп и платформ было принято решение войти в Российскую ассоциацию пролетарских писателей (РАПП). Вновь созданная местная писательская организация «Северокавказская ассоциация пролетарских писателей» (СКАПП) в 1925 г. учредила первый советский региональный литературно-критический журнал «Лава» (1925–1926).

Деятельность этого издания была направлена на осуществление политики РАПП на Дону и Северном Кавказе. Главной задачей рапповского движения, в том числе и СКАПП, как известно, было создание литературы нового типа, написанной руками самих рабочих, то есть все ошибки и «перегибы» напостовцев были характерны как для редакции журнала «Лава», так и последовавшего за ним «На подъёме» (1927–1935). В научной литературе широкое освещение получили публикации данных изданий, направленные на травлю писателей-«попутчиков». При этом остается малоизученной просветительская деятельность северо-кавказских литературно-критических журналов, призванная поддержать начинающих писателей из рабочей среды.

Осуществлению этой цели посвящены многие усилия редакций журналов, о чем свидетельствует широкий спектр разнообразных форм их просветительской работы. Уже в 1925 г. в «Лаве» появляется раздел «Первые шаги», в котором публиковались стихи и рассказы, по утверждению редакции, далекие от совершенства, но по-своему интересные и актуальные. В заключительном разделе журнала «Библиография» давался разбор данных текстов. Авторы разбирали типичные ошибки, предлагали варианты их редактирования.

Наряду с анализом произведений в журнале уделялось большое внимание расширению кругозора и повышению общего уровня культуры молодых авторов. С этой целью был создан раздел «Наша учеба». В нем давались теоретические сведения о литературных жанрах, стихотворных размерах, структуре произведения.

Просветительская деятельность «Лавы» была продолжена редакцией журнала «На подъёме», но уже на более высоком уровне. Так, под рубрикой «Наша учеба» стали публиковаться «Беседы» о выдающихся зарубежных писателях, в частности, об американской новеллистке, истории французского романа и др. Теоретические материалы сочетались с практическими заданиями. Например, после характеристики творчества О. Генри читателям предлагалось придумать неожиданный финал к различным сюжетам. В других случаях

давалась только завязка и нужно было создать целостное произведение. Редакция объявляла конкурс и награждала авторов лучших рассказов.

Обращает на себя внимание искреннее желание коллектива редакций «Лава» и «На подъёме» поддержать молодых писателей. Литературные критики старались быть особенно деликатными при анализе ошибок, стремились не обидеть, не подорвать веру в себя, что резко контрастирует с общим тоном литературно-критических материалов.

Изучение малоизвестных публикаций журналов Дона и Северного Кавказа 1920-х — начала 1930-х гг. позволяет наиболее полно рассмотреть все аспекты деятельности данных изданий и актуализировать многие приемы их просветительской работы.

Наталья Вениаминовна Жиякова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

retama@yandex.ru

ТОМСКИЕ ЖУРНАЛЫ XIX–XXI ВВ.: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ

Представлены сведения о количестве журналов, издававшихся в Томске. Выделены периоды развития журнальной журналистики, обозначены проблемы изучения, связанные с сохранностью изданий, их типологическим разнообразием, а в ряде случаев — неопределённым статусом.

Ключевые слова: журналистика, история, Томск, журналы.

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

Журналы разных типов составляли значимую часть периодических изданий, выходивших в Томске как до революции, так и в период «перестройки», в 1990-х гг. и вплоть до настоящего времени. Так, до революции насчитывалось около 50 томских журналов. Изданий же газетного типа — около 40. Типологический спектр журнальной журналистики Томска в это время был достаточно широким: от журналов официальных («Циркуляры Западно-Сибирского учебного округа», «Известия Томского городского общественного управления», «Известия округа путей сообщения», «Известия Императорского Томского университета» и др.) до сатирических (около 10), литературно-художественных, студенческих, медицинских и т.д.

В советский период в Томске в разное время издавалось более 40 журналов, но это были издания совершенно другого характера, в основном партийные, профсоюзные либо научные. После перерыва, связанного с Великой Отечественной войной, в Томске возобновилось издание журналов, и в частности была предпринята довольно успешная попытка выпуска литературного альманаха «Томь» (вышло 10 номеров).

Типологический спектр журнальной периодики стал меняться в период «перестройки» и в 1990-х гг., когда появились краеведческие («Томская старина», «Сибирская старина»), литературно-художественные («Сибирские Афины»), информационно-популярные («Формула успеха») и другие журналы. Но настоящим расцветом для томских журналов стали 2000-

2010-е гг.: именно в это время начал развиваться «томский глянec» (журналы «Серебряный кофе», «Томск magazine», «Персона», «Главный инструктор досуга (ГИД)» «Дорогое удовольствие» и т.д.), возросло количество детских и молодежных журналов («Бурундук», «Я — это я», «Апельсин»), спортивных изданий («Хет-трик», «Наша команда», «Физкульт-привет»), не говоря уже о рекламных и деловых.

Начиная с 1990-х гг., сведения о журналах заносились в базу данных Роскомнадзора: официально зарегистрированных журналов как СМИ указано 133, газет — 578 изданий. Однако журналов было гораздо больше: местные энтузиасты-исследователи составили список, в котором перечислено 313 журналов, не занесенных в базу данных Роскомнадзора.

Основные периоды развития журнальной журналистики Томска в целом совпадают с периодизацией системы периодической печати региона и соответствуют общепринятому делению на этапы: дореволюционный, советский, современный. Более точная периодизация в настоящее время затруднена отсутствием ряда сведений, касающихся томских журналов. Это связано с определенными проблемами изучения этого сегмента томской журналистики и прежде всего с отсутствием полного списка выходявших в Томске изданий.

Проблема сохранности изданий является «болевым точкой» и для исследователей дореволюционной томской журналистики, поскольку значительное число изданий не отложилось в фондах местных библиотек и архивов (но они доступны в столичных хранилищах), и для исследователей журналистики современной. В 1990-е гг. была утрачена советская система передачи изданий в библиотеки и архивы, и до принятия новых законов о комплектовании фондов издания сохранялись случайным образом: они передавались частными лицами, редакциями и издательствами в дар, «по знакомству», «по традиции» и т.д. Многие журналы были экспериментальными, выходили ограниченным тиражом и недолгое время. В то же время часть журналов имеет неопределенный типологический статус: их обозначали как «бюллетени», «газеты», «приложение» и т.д. Типологическое разнообразие современных журналов также затрудняет классификацию и не позволяет «почивать на лаврах», поскольку всегда может обнаружиться новое, неучтенное издание журнального типа. Подчеркнем, что традиционные «бумажные» журналы продолжают выходить и сейчас, в эпоху цифровизации.

Таким образом, главной исследовательской задачей на настоящем этапе является сбор сведений, описание, классификация и каталогизация журналов Томска для восстановления полной картины развития этого сегмента региональной медиасистемы.

Геннадий Васильевич Жирков

Санкт-Петербургский государственный университет

g.zhirkov@spbu.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ДУХОВНО-РЕЛИГИОЗНОЙ СЛОВЕСНОСТИ И СВЕТСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ВКЛЮЧАЯ ЖУРНАЛИСТИКУ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

В первой половине XIX века происходит сложный процесс взаимодействия и взаимного влияния духовно-религиозной словесности и светской литературы, и журналистики. В

докладе обращается внимание на истоки и острые проблемы этого процесса, который сказывается на содержании, языке и форме светской литературы и журналистики этого периода.

Ключевые слова: духовно-религиозная словесность, светская литература, светская журналистика.

Процесс секуляризации не сводился только к отъему у Церкви материальных благ. Он носил и носит всесторонний характер. Он сказывался и сказывается на уменьшении информационного и духовного влияния Церкви на общество и его культуру. Этот процесс происходит в первой половине XIX в. как взаимодействие и взаимовлияние духовно-религиозной словесности и светской литературы и журналистики.

Он сказывается на содержании, языке и форме информационного в широком смысле общения. В становлении Российского государства в этом отношении выделяются эпохи Петра Великого, Екатерины II и Николая I. Петр I провел интенсивную и всестороннюю секуляризацию основ информационного процесса, особенно его материальной стороны. Екатерина II больше пыталась воздействовать на содержательную его сторону, обосновала необходимость ее цензуры.

При Николае I происходит окончательное разделение процесса на духовно-религиозный и светский, сопровождаемое расцветом светской литературы, началом отделения от нее журналистики и ее становления как системы. Это было связано со стремлением императора охватить непосредственным управлением все государство. Журналистика созданием правительственной и провинциальной печати была вписана в эту систему.

По целому ряду проблем этой темы я уже выступал с докладами. Новое мое выступление посвящено теме обособления в первой половине XIX в. светского литературного процесса, включавшего тогда в себя и журналистику; тому, как происходило взаимовлияние двух направлений русской литературы: духовно-религиозного и духовно-светского.

Тема доклада достаточно актуальна, так как духовно-религиозная литература в советский период с его господством секуляризации была фактически загнана в подполье и изгнана за пределы страны. В современных условиях Церковь получила полную возможность восстановить утраченные позиции, но становление духовного двуединства в литературном процессе и журналистике по многим причинам остается проблемным.

Николай Николаевич Колодиев

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

kolodiev@inbox.ru

ИСТОРИЧЕСКАЯ АНАЛОГИЯ В СМИ И ЕЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ

Рассматриваются особенности теоретического анализа исторической аналогии в исторической науке, политологии и теории журналистики. Дается определение понятия «историческая аналогия в СМИ», выделяются основные функции исторической аналогии в СМИ.

Ключевые слова: историческая аналогия, СМИ, социальные функции.

Аналогия буквально в переводе с греческого (*ἀναλογία*) — соответствие, сходство. В науке данный термин обозначает «индуктивное умозаключение, когда на основе сходства двух объектов, по каким-то одним параметрам делается вывод об их сходстве по другим параметрам» [3: 13].

В исторической науке аналогия используется достаточно давно и активно, что способствует всестороннему теоретическому осмыслению ее гносеологических возможностей многочисленными исследователями, например, А. В. Бочаровым, К. В. Марковым, Ю. Н. Шевченко и др.

Наблюдается устойчивый интерес к изучению исторической аналогии в западной и отечественной политической науке. В данном случае исследователи склонны рассматривать аналогию прежде всего «как элемент процесса политической коммуникации» [1: 92], «как инструмент оказания убеждающего воздействия на оппонента или третьих лиц, способ установления интерпретирующего доминирования» [1: 103]. При этом, как отмечает В. О. Беклямишев, «общепризнанного определения исторической аналогии на сегодняшний день не выработано» [2: 86].

В российской теории и истории журналистики аналогия рассматривается либо как метод прогнозирования, либо как риторический прием, на что указывали Д. В. Дьяченко, А. А. Тертычный и некоторые другие исследователи. Российских публикаций, посвященных анализу специфики использования аналогии в СМИ, немного, и в целом они носят описательный характер. Вероятно, это связано с тем, что историческая аналогия относительно редко появляется в СМИ.

Не претендуя на полноту теоретико-познавательного осмысления данного медийного феномена, сформулируем определение понятия «историческая аналогия в СМИ» и обозначим основные функции данной разновидности аналогии. Под исторической аналогией в СМИ мы предлагаем понимать сопоставление некоего исторического события, изученного научным сообществом и потому более или менее известного массовой аудитории, с внешне похожим социальным феноменом современности, при котором осуществляется перенос знаний о причинах, закономерностях и последствиях с исторического события на современное.

Можно предположить, что историческая аналогия используется в СМИ не для получения какого-то нового знания, а в качестве риторического приема, призванного доходчиво объяснить нечто аудитории, убедить ее в правильности авторской позиции и тем самым повлиять на восприятие описываемого социального явления или процесса. Еще один возможный мотив обращения к аналогии связан со стремлением повысить статус освещаемого в СМИ социального явления (события), путем сопоставления его с более масштабным по историческим меркам. В связи с этим в качестве основных функций исторической аналогии в СМИ можно выделить две: объяснительную и инструментальную.

Литература

1. Беклямишев В. О. К вопросу об изучении исторических аналогий в политическом дискурсе: описание проблемного поля // Вестник Московского ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2021. № 6. С. 92–107.
2. Беклямишев В. О. Концептуализация понятия «историческая аналогия» в междисциплинарном проблемном поле // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2019. № 4. С. 84–95.
3. Горский Д. П., Ивин А. А., Никифоров А. Л. Краткий словарь по логике. М., 1991.

Виталий Сергеевич Кузьмин

Национальный исследовательский Томский государственный университет

kuzmin.gtrk@yandex.ru

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РАЙОННЫХ СМИ В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Рассматриваются неисследованные страницы региональной медиа подсистемы — районные телевизионные студии Томской области. В период с 1989–2020 гг. в Томской области действовали 12 районных телеканалов. Более половины из них впервые вовлечены в исследовательское поле.

Ключевые слова: районное телевидение, система регионального вещания, местные журналисты, Томск, Томская область.

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

В конце 1980-х гг. события, разворачивающиеся в политическом и идеологическом полях управления страной, значительно меняют ландшафт средств массовой информации Советского Союза. Прогрессивное решение о возможности запуска частной кооперации в разных отраслях экономики создает условия для появления негосударственных газет и телеканалов. Работавшая десятилетиями медиасистема с монопольной ролью государственных СМИ быстро усложняется. В конце 1980-х — начале 1990-х гг. наряду с появлением в Томской области частных региональных компаний (в 1990 г. — ТВ 2, в 1991 г. — ТРК «Эфир»), создается отдельный вид телекомпаний: районные и ТВ-каналы малых городов.

Территория охвата и аудитория таких телеканалов — от нескольких сотен до 50 тысяч жителей районных муниципальных образований. В исследовательское поле ранее были вовлечены крупнейшие телекомпании малых городов: Колпашево, Стрежевой, Северск и Асино. Так, Ю. М. Ершовым [1; 2] констатируется факт выхода в эфир выпусков новостей этих компаний в связи с регулярным новостным вещанием. Фиксируется также наличие собственных телевизионных СМИ в Первомайском и Каргасокском районах. Вместе с тем возникновение и развитие районной системы телевизионных каналов как части более крупной региональной медиасистемы исследователями не рассматривалось и не анализировалось.

В результате исследования обнаружены и описаны по ключевым видовым признакам 12 телевизионных компаний и каналов, вещавших в муниципальных образованиях.

Четыре телеканала введены в исследовательское поле впервые. Данные о редакции, объеме и канале вещания, производимых программах получены методом глубинного интервью с членами редакций и руководителями каналов, а именно: студия ТВ Молчановского района, студия Бакчарского района «Бакчар-ТВ», Кожевниковская студия телевидения и районный телерадиокомитет Верхнекетского района.

В ходе исследования определена типология районных и городских телекомпаний:

1. по статусу муниципального образования: город, село со статусом районного центра;
2. по форме собственности: открытое или закрытое акционерное общество, муниципальное унитарное предприятие, государственное предприятия;
3. по наличию регулярного новостного вещания: информационное, информационно-развлекательное, развлекательное;

4. по объемам информационного вещания в сутки/неделю: круглосуточно, ежедневно, периодический эфир несколько раз в неделю, еженедельно.

Таким образом, результаты исследования расширяют представление о региональной медиасистеме Томской области. В период с 1989 по 2022 гг. в малых городах и районах области действовало 12 телеканалов с регулярным новостным вещанием, что обусловлено значительно сниженным в регионе административным барьером с конца советской эпохи. Каждый из каналов имел тесные партнерские связи с районными и городскими администрациями, получая финансовую и иную материальную поддержку, а зачастую и помощь глав районов в получении лицензии на вещание. Районная медиа подсистема приобрела сложную структуру к началу 1990-х. В крупных муниципальных образованиях наряду с районной газетой появляются электронные СМИ, и этот факт вносит зерно конкуренции за зрителя/читателя в районном медийном поле. Тематические разнообразие новостных выпусков и иные информационные программы станут объектом отдельного исследования.

Литература

1. Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М., 2012.
2. Ершов Ю. М., Ярославцева А. Е., Байдина В. С., Блинова Э. В. и др. Телевидение Сибири. Томск, 2014.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru

ГЕТМАН МАЗЕПА НА СТРАНИЦАХ ПЕТРОВСКИХ «ВЕДОМОСТЕЙ»

В статье рассматриваются основные характеристики упоминаний в петровских «Ведомостях» И. С. Мазепы: от относительно нейтрального представления как союзника до резко негативного — как изменника.

Ключевые слова: историческая стилистика, Ведомости, Мазепа.

Биографию И. С. Мазепы (1639–1709) в массовом сознании можно разделить на две части: до перехода в конце октября 1708 г. на сторону Карла XII и менее года оставшейся жизни после него. Именно этот политический шаг придаёт фигуре бывшего гетмана идеологизированность, от которой в наши дни зависит взгляд исследователей на последующие события [1] и даже на личности российского императора и шведского короля [2]. Обозревать исторические исследования, в которых прямо или косвенно упоминается Мазепа, как представляется, нет необходимости по причине очевидности двоякого восприятия его поступка; впрочем, отметим любопытные наблюдения Е. В. Никульшиной о его образе в исторической беллетристике XIX в. [3].

В то же время интерес представляет обращение к материалам газеты «Ведомости», в которых Мазепа упоминается 24 раза: 21 раз — с 26 апреля 1703 по 25 сентября 1706 гг. и трижды — с 15 июля 1709 по 22 января 1710 гг. Ценность этих текстов состоит в том, что они

в «законсервированном» виде представляют официальную точку зрения на события тех лет и участвовавших в них лиц. Современники были иначе погружены в дискурс Северной войны, однако для потомков исторический материал важен прежде всего с точки зрения утилитарности газетного текста, крайне быстро переходящего из информировующего в фиксирующий, становящегося своеобразным слепком эпохи [3].

До событий 1708 г. представление Мазепы на страницах «Ведомостей» стилистически ничем не отличается от представления других значимых военачальников. Он именуется «гетман Мазепа» (11 раз, преимущественно в 1703–1705 гг.), «казацкий гетман Мазепа» (дважды), «генерал Мазепа» (один раз) и просто «Мазепа» (7 раз, в 1705–1706 гг.) — нетрудно заметить, что разница в номинациях связана с переводной или оригинальной природой заметок, особенно в случае «генерала» в майских сведениях из Шленска 1704 г. Основная часть текстов информирует о перемещениях его войск («Гетман Мазепа со управляемым войском на Вольнь идет» от 22 августа 1705 г. и др.) и их численности («Казаки под генералом Мазепою, в великом собрании сошлись» от 29 мая 1704 г.; «Гетман Мазепа с Палеем во осмидесяти тысячах человек» от 14 сентября 1704 г. и др.). В отдельных случаях речь идет о страхе неприятелей: «Мазепа всею своею силою, и московское войско за Днепром стоят, и куды подымутся, на том месте великий страх и ужас» (25 сентября 1706 г.). Также присутствует указание на исполнение воли Петра: «Гетман Мазепа... имеет указ от Царского Величества» (26 апреля 1703 г.); «Гетману Мазепе велено...» (6 июля 1705 г.); «Гонец к Мазепе прислан» (6 сентября 1705 г.), и на связь с Россией: «Мазепа с войском московским счастливо соединился» (8 июня 1706 г.).

Впервые изменником Мазепа назван в сообщении о попытке взять Опошну, «где и изменник Мазепа обретался» (19 мая 1709 г.) — до этого времени «Ведомости» хранили молчание о принятии им стороны неприятеля. В публичном письме Петра к царевичу Алексею из-под Полтавы от 15 июля 1709 г., вероятно, подразумевается, что изменил Мазепа и Карлу XII: «Изменник же Мазепа еще за несколько часов прежде Короля купно с некоторыми из своих изменнических единомысленников чрез Днепр перешел» — ср. с нагнетанием однокоренных слов в случае «вора» Кондратия Булавина [4]. Присутствует также надежда на вмешательство всевидящего провидения: «А куды он Мазепа ушел, того еще неведомо. Однакож уповаем, что он своего заслуженаго наказания не уйдет». Этот атрибут неизменно останется с ним и после смерти: «Господарь Волосский, ко Отоманской Порте отвезен, того ради что он со изменником Мазепою корреспонденцию имел» (22 января 1710 г.) — таково последнее упоминание уже покойного Мазепы в «Ведомостях».

Таким образом, представление Мазепы, в одночасье превратившегося из одной из важных фигур на доске Северной войны в преданного анафеме заочного носителя ордена Иуды, на страницах «Ведомостей» претерпевает стилистическую эволюцию: от в целом нейтрального — к резко негативному, приобретающему особое звучание в силу значимости каждой характеристики в единственной государственной газете своего времени.

Л и т е р а т у р а

1. Артамонов В. А. Захват батуринской резиденции Мазепы в 1708 г.: Жестокость князя А. Д. Меншикова или военная необходимость? // Меншиковские чтения. 2015. № 10. С. 37–48.
2. Бадьянов А. Б. Петр Первый и Карл XII как выдающиеся личности первой четверти XVIII в. // Переломные моменты истории: люди, события, исследования. К 350-летию со дня рождения Петра Великого. СПб., 2022. Т. 1. С. 16–22.
3. Коньков В. И. Публицистичность, медийность, публицистический стиль // Актуальные проблемы стилистики. 2020. № 6. С. 50–57.

4. Малышев А. А. Речевая репрезентация бунтовщиков в петровских «Ведомостях» (1703–1727) // Вторые Фортунатовские чтения в Карелии. Петрозаводск, 2022. С. 70–73.

5. Никульшина Е. В. Образ Мазепы в русской исторической беллетристике XIX в. // Гуманитарные исследования. 2012. № 1(41). С. 139–144.

Наталья Дмитриевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

melnik.natalija2017@yandex.ru

ЖУРНАЛ «СТАРЫЕ ГОДЫ» (1907–1916):

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материал исследования посвящен основным направлениям деятельности коллектива журнала «Старые годы» (1907–1916) — одного из значимых периодических изданий Серебряного века. Рассмотрена пропаганда редактором-издателем П. П. Вейнером (1879–1931) сохранения культурного наследия Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: журнал «Старые годы», охрана памятников, музейная и выставочная жизнь.

Журнал «Старые годы» — «ежемесячник для любителей искусства и старины» — выходил в Санкт-Петербурге в 1907–1916 гг. под руководством общественного деятеля, коллекционера и публициста П. П. Вейнера (в некоторых случаях издание выходило сдвоенными и строенными номерами). В первом номере журнала, вышедшем 15 января 1907 г., была опубликована его программа: «В ряду немногочисленных в России повременных изданий, занимающихся вопросами искусства, журнал “Старые годы” должен занять совершенно особое место... он посвящен памяти прошлого». Главной задачей редакционный комитет ставил «спокойное исследование драгоценных останков былого..., восстановление забытого и искание неизвестного, живое участие в этой памяти прошлого» [1: 1]. Стремясь привить читателям уважение к старине, создатель журнала выражал надежду на их сочувствие, «нравственную помощь и поддержку» [1: 2].

Однако первый номер журнала, тщательно подготовленный редакционным коллективом, пришелся по вкусу не всем. Некоторых критиков оттолкнула энциклопедичность подачи материала, а также отсутствие привычных для толстого журнала отделов, освещавших новинки литературы, театральной жизни, быт прошедших эпох.

Изменения в оценке издания произошли после публикации в февральском номере за 1907 г. статьи барона Н. Н. Врангеля «Забытые могилы», в которой автор поднял вопрос о плачевном состоянии памятников на Лазаревском кладбище Александро-Невской лавры. Тематика выступления искусствоведа, поддержанная редактором, дала толчок регулярным публикациям, посвященным защите памятников истории и культуры.

Еще больший авторитет журнал под руководством Вейнера завоевал в сентябре 1907 г., когда вышел номер за июль-сентябрь. В нем доминировала тема «Очерки по искусству XVIII века», отраженная в статьях Н. Врангеля, В. Трутовского, С. Маковского, А. Бе-

нуа, Э. Ленца, А. Трубникова, И. Грабаря. В разделе «Библиографические листки» она была дополнена статьей Н. Соловьева «Русская книжная иллюстрация XVIII века» и Н. Врангеля «О русской книге XVIII века». Благодаря усилиям редактора и авторов была покрыта подписка номера.

Данная удача помогла определить круг тем, необходимых, по мнению редактора, для освещения на страницах журнала. Важнейшими стали публикации об охране памятников истории и культуры. Спасти памятники старины удавалось не всегда, но зачастую сотрудничество редакции с городскими чиновниками и Комиссией по изучению старого Петербурга при Обществе архитекторов-художников все же давало положительный результат. Так, после обращения С. Маковского в февральском номере за 1913 г. о том, что «на заседании 30 января... обсуждался вопрос о предполагаемой засыпке Лебяжьей канавки (около Летнего сада) с разрушением двух красивейших мостов» [2: 55], и обращений редактора в соответствующие инстанции с требованием остановить беспредел, эти памятники архитектуры удалось сохранить.

Не менее важной темой для журнала стало освещение музейной и выставочной жизни. Нередко на страницах издания публиковались статьи сотрудников столичных музеев. За первые несколько лет существования «Старые годы» стали главным в Санкт-Петербурге охранителем памятников архитектуры.

Основные направления деятельности сотрудников журнала оставили глубокий след в истории русского искусства, став своеобразным отголоском культурного «взрыва» [3].

Литература

1. От редакции // Старые годы. 1907, январь. С. 1–2.
2. Старые годы. 1913, февраль.
3. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. СПб., 2000. С. 12–149.

Мария Викторовна Могилатова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

newspaper_2401@mail.ru

ТРУЩОБНЫЙ РОМАН В ДЕРЕВОЛЮЦИОННОЙ ГАЗЕТЕ: РОМАНТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ДНА

В статье исследован феномен популярности трущобной литературы в конце XIX — начале XX вв. Выделена такая черта произведений о криминализованном социуме, как романтизация.

Ключевые слова: Курицын, трущобы, роман, авантюрная литература, романтизация.

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

В конце XIX — начале XX вв. мир отверженных стал все больше привлекать внимание зарубежного и российского читателя. Традиция романа «тайны», начатая Эженом Сю во французской литературе и стремительно распространившаяся в Европе, в отечественной литературе трансформировалась в роман «трущоб».

В ходе исследования было обнаружено порядка тридцати произведений разных жанров о маргинальных слоях общества: о трущобах Москвы («Московские норы и трущобы» А. И. Левитова, «Московские трущобы» Б. Губского, А. Крылова, «Трущобные люди» В. А. Гиляровского, «Московские трущобы» С. Рыскина), Санкт-Петербурга («Петербургские трущобы. Книга о сытых и голодных» Вс. Крестовского, «Трущобы Петербурга» К. Туманова, «Тайны петербургской стороны» Л. Ф. Соловьева, «Петроградские трущобы»), Казани («Казанские захолустья и трущобы» и «Казанские тайны» В. П. Невельского), Томска («Томские трущобы» и «Человек в маске» В. Курицына), Ростова («Ростовские трущобы» А. Свирского), Саратова («Тайны Саратова» В. Лопатина), Нижнего Новгорода («Новгородские трущобы» В. В. Марков) и др. Авторство принадлежит как известным отечественным литераторам, например, поэту и прозаику, литературному критику Всеволоду Крестовскому или беллетристу, журналисту и краеведу Москвы Владимиру Гиляровскому, так и малоизвестным А. Свирскому, С. Рыскину, В. Курицыну, В. Лопатину.

Можно выделить ряд ключевых черт, позволяющих говорить о романтизации социального дна.

Так, например, для произведений «трущобной» литературы характерно разоблачение пороков благопристойного общества и сочувствие героям, оправдание таких социокультурных явлений как нищенское существование, пьянство и алкоголизм, жестокость, бездуховность, аморализм, проституция, беспризорность, бездомность, бедность и нищета. Автор не скрывает пренебрежения, но в то же время обвиняет общество в жестокости, герои — жертвы существующего порядка вещей.

В авантюрных романах В. Курицына особой симпатией пользуются «падшие девушки», несчастные, покорные и безгласые. Анализ художественного воплощения мотива жертвенности в произведениях Курицына приводит к мысли о том, что страдания и смирение героинь является формой самосуда собственной грешной души и формой суда над обидчиком, его нравственной казнью, формой «блаженства нищих», характерной для русского юродства».

К чертам романтизации можно отнести описание «трущоб» как табуированного закрытого пространства, в котором свои правила, иерархия, язык.

По мере перехода от физиологического очерка В. Гиляровского, А. Свирского к авантюрному роману В. Крестовского, В. Курицына в художественном пространстве появляется место для мистификации. В романах сибирского автора ключевой стала мистическая история о вампире: фольклорный персонаж и городское пространство образуют мифопоэтическую основу романов. С уверенностью можно утверждать, что включение мистифицированной, несколько гротескной существующей городской легенды только усилила интерес обществу.

Немаловажно место публикации: выпуск глав на страницах периодического издания позволил авторам вести живой диалог с аудиторией. В «Ростовских трущобах» есть целая глава «Непредвиденное отступление» в котором А. Свирский ответил на письмо читательницы, упрекнувшей его в отсутствии «горячих просьб к читателям спасти несчастного, пока еще есть время». Автор горячо призывает к помощи тем, кто оказался в трущобах не так давно, но совершенно скептичен по отношению тех, кто безвозвратно потерял в жестокости кабаков. Таким образом, неприглядная действительность городских трущоб конца XIX — начала XX вв., маргинальное пространство легализуются в художественном тексте, романтизируются.

Сибирский автор В. Курицын продолжил эту традицию в собственных произведениях, несмотря на жанровую трансформацию физиологического очерка в авантюрный роман. Традиция романтизации социального дна, преступного мира продолжается и сегодня, проявляется в литературе, кинематографе, искусстве, требует дальнейшего изучения.

Светлана Михайловна Нарожняя

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

narozhnyaya@bsu.edu.ru

«ВАЛУЙСКИЙ ЗЕМСКИЙ ЛИСТОК» (1915–1916 гг.)

О ЕДИНСТВЕ ТЫЛА И АРМИИ

В докладе рассматривается освещение «Валуйским земским листком» (1915–1916 гг.) деятельности провинциальной общественности в поддержку воинов-участников Первой мировой войны. Предлагается обзор материалов рубрики «Хроника», корреспонденций, писем, посвященных работе земских учреждений, общественных организаций и частных лиц по поддержке армии.

Ключевые слова: земская газета, период Первой мировой войны, рубрика «Хроника», моральная и материальная поддержка армии.

Материалы «Валуйского земского листка» (1915–1916 гг.) (далее — ВЗЛ) позволяют наблюдать, как в региональной печати в годы Первой мировой войны освещались вопросы моральной и материальной поддержки российской армии, военнослужащих и их семей. Эту помощь инициировали местные органы самоуправления (например, Валуйская земская управа), общественные организации и частные лица.

Большая часть публикаций размещена в отделе «Хроника (за неделю)», представляющем обзор материалов газет и журналов («По России. Из газет и журналов»), иногда это хроника губернских или местных (Валуйского уезда) новостей. Кроме того, тема представлена в жанрах корреспонденции, писем в редакцию ВЗЛ и телеграмм ПТА. Анализ контента газеты-журнала показывает разнообразие направлений благотворительной деятельности представителей тыла.

Корреспонденции июля-августа 1915 г. сообщают о полученных Валуйским уездным предводителем дворянства письмах, подписанных временными командующими 159-й и 160-й пешими Воронежскими дружинами. В них выражается благодарность и признательность за доставленные на передовые позиции знамена дружин. По признанию зауряд-полковника Кологривова, полученное от земляков знамя «служит не только святыней», но и является напоминанием о земляках, «которых мы должны радовать боевыми успехами» (Корреспонденция // № 340. 29 июля 1915 г. С. 15). Важность моральной поддержки тылом участвующих в боевых действиях российских воинов отмечается в ряде публикаций о пасхальных подарках (Пасхальные подарки армии // № 319. 4 марта 1915 г. С. 5; «Красное яичко» воинам // № 373. 6 апреля 1916 г. С. 10 и др.).

Важной темой для освещения в газете-журнале стало участие регионов в обеспечении воюющей армии продовольствием: «В Воронежском районе на 1 октября 1914 г. заготовкой хлеба для армии было занято 51 т-во <вероятно, товарищество — С. Н.>. (...) В Курском районе в настоящее время имеются сведения о 12 т-вах» (Поставка продуктов для нужд армии // № 312. 15 января 1915 г. С. 3). Далее в «Хронике» есть информация о покупке для войск крупного рогатого скота и мяса, копченой рыбы, чая и кренделей.

По информации газеты, у кустарей и кустарных артелей страны заготавливали для армии различные непродовольственные товары: это полушубки, сапоги, фуфайки, кальсоны (шерстяные и бумажные) на сумму около 11 млн рублей (Кустари для армии // № 350. 7 октября 1915 г. С. 1–2). Специально для больных и раненых воинов Главное управление Российского общества Красного Креста объявило о сборе теплых вещей и белья (№ 349. 30 сентября 1915 г. С. 1–2). Осенью 1915 г. Никольская община сестер милосердия объявила сбор пожертвований на печи для отопления окопов (№ 347. 16 сентября 1915 г. С. 10), а уже в январе 1916 г. газета сообщает о том, что печи изготовлены и отправлены на фронт в количестве, превышающем потребности (№ 362. 20 января 1916 г. С. 9).

Земская газета пишет о лечении и реабилитации раненых бойцов: так, ВЗЛ рассказывает об инициативе по созданию движения «братская помощь», т.е. формы участия отдельных лиц или коллективов в деле помощи воинам, лишившимся трудоспособности и недостаточно обеспеченным пенсией из государственного казначейства (№ 399. 5 октября 1916 г. С. 8). Немало информации опубликовано в газете об организации курсов для воинов, получивших увечья и желающих овладеть теми или иными ремеслами. Отдельная тема — помощь хозяйствам и семьям призванных на войну, устройство приютов для сирот: «1 июля (...) в здании земской школы открыт дневной приют со столовой для детей воинов на время рабочей поры. Труды по наблюдению и питанию детей взяла на себя жена священника А. Е. Набивач. Присмотр за детьми и руководство ими взяли учащие школы М. И. Булгарова и А. В. Сазонова» (Ф-ский. Сл. Федоровка (Саловка) Валуйского уезда // № 340. 29 июля 1915 г. С. 14).

Таким образом, материалы земской газеты 1915–1916 гг. дают возможность узнать о разнообразной деятельности представителей общественности российской провинции в деле помощи воинам российской армии в годы Первой мировой войны.

Екатерина Иосифовна Орлова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН

ekatorlova2@yandex.ru

А. БЛОК И ЖУРНАЛ «ОТЕЧЕСТВО»

Журнал опубликовал четыре стихотворения Блока и книгу «Стихи о России», встреченную восторженно. Отношение же самого поэта к ней менялось. Важно изучить поэтическое

произведение в контексте периодического издания и сборника, учитывая сложившееся в начале XX в. понимание книги стихов как особого художественного единства.

Ключевые слова: А. Блок, еженедельник «Отечество», «Стихи о России».

Исследование выполнено в Институте мировой литературы имени А.М. Горького РАН за счет гранта Российского научного фонда (РНФ, проект № 20-18-00003-П, <https://rscf.ru/project/20-18-00003/>).

Еженедельный журнал «Отечество» (1914–1916), имевший подзаголовок «Иллюстрированная летопись. Народная война», напечатал четыре стихотворения А. Блока и издал его книгу «Стихи о России». «То положение, которое занимает ныне искусство, очень высоко (кажется же наоборот)», — написал Блок в марте 1916 г. [1: 283]. Он имел в виду, конечно, не себя, хотя в конце мая 1915 г. он получил от З. И. Гржебина 100 экземпляров своей книги «Стихи о России», вышедшей тиражом 3000 экз. как «издание журнала “Отечество”».

Книга, которая теперь видится нам вершиной того, чем стал Блок к 1915 г., содержала такие шедевры, как «Россия», «Русь», «Грешить бесстыдно, непробудно...», «Осенняя воля», «Не мани меня ты, воля...», «Петроградское небо mutilось дождем...», «Когда в листе сырой и ржавой...». Открывался сборник циклом «На поле Куликовом». Для самого же Блока, по крайней мере в момент выхода, «Стихи о России» — это была «книжка, изданная в безвременье, неизвестно кем и неизвестно зачем...» [2: 903] — так сказано в инскрипте Ал. Н. Чеботаревской, много способствовавшей выходу книги.

Сведения об истории ее издания крайне скудны. Записные книжки и письма Блока не содержат почти ничего связанного с ней. Блок начал составлять ее по предложению А. М. Ремизова. Доход от изданий «Отечества» Гржебин передавал в «Общество русских писателей для помощи жертвам войны» [2: 902].

Сам поэт далеко не сразу оценил значение книги. В это время (запись от 15.10.1915) он считает себя «средним и требовательным писателем» [1: 269]. Максимально высокая оценка, данная Блоком в эти годы себе самому (запись от 30.04.1917), выглядит так: «Внимательное чтение моих книг и поэмы вчера и сегодня убеждает меня в том, что я стоящий сочинитель» [1: 320].

Многие стихотворения книги были известны раньше по публикациям в периодике. Так, «Петроградское небо mutilось дождем...» впервые появилось в газете «Русское слово» (сентябрь 1914) и в газетной публикации имело заголовок «На войну». Цикл «На поле Куликовом», до того как войти в книгу, был напечатан дважды: в 10-й книге альманаха «Шиповник» (1909) и в сборнике «Ночные часы» (1911). Тогда цикл вызвал полярные суждения: примером негативного отзыва может служить отзыв В. Малахеевой-Мирович в «Русской мысли»: «Певец трагических арлекинад и элегантного устремления к звездам запел о Неправде, о “поганой орде”, о “молнии боевой” — и вышло вяло и фальшиво» (цит. по: [2: 913]). Но именно книга побудила современников Блока осмыслить его как поистине крупнейшего поэта, а некоторые его стихи — как «лучшее из всего, что было создано в этой области со времен Тютчева» (Ю. Никольский, цит. по: [2: 903]).

В наше же время актуальным представляется сопоставить восприятие одного и того же произведения в периодике и в поэтическом сборнике, особенно с учетом сложившегося в начале XX в. нового понимания книги стихов как особого художественного единства.

Литература

1. Блок Александр. Записные книжки 1901–1920. М., 1965.
2. Блок А. А. Полн. собр. соч. и писем в 20 т. Т. 3. М., 1997.

Елена Владимировна Перевалова

Московский политехнический университет

helenpv@yandex.ru

«МОСКОВСКИЕ ВЕДОМОСТИ» И ЕВРОПЕЙСКАЯ ПРЕССА В ДНИ ПОЛЬСКОГО ВОССТАНИЯ 1863 ГОДА: ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ

Рассматривается информационное противостояние газеты «Московские ведомости» с европейской прессой в период польского восстания 1863 г. Выявляются основные идейно-тематические направления выступлений издания по польскому вопросу, его роль в формировании общественных настроений в России и за рубежом.

Ключевые слова: «Московские ведомости», М. Н. Катков, польское восстание 1863 г., информационное противостояние, русофобия.

В дни восстания в Польше в 1863 г. Россия столкнулась не только с ожесточенным сопротивлением польских повстанцев и ничем не прикрытой ненавистью гражданского населения к русской администрации, но и с беспрецедентной антироссийской информационной кампанией в европейской прессе, которая энергично выступила в защиту восставших, доказывая обоснованность их требований и активно возбуждая русофобские настроения. «Московские ведомости» во главе с публицистом М. Н. Катковым стали первой газетой, которая оказывала информационную поддержку русской администрации в Польше.

Польский кризис рассматривался в газете как результат совместных дипломатических усилий Англии, Франции и Австрии с целью придать событиям на западных окраинах Российской империи международный статус и таким образом навязать ей невыгодные политические уступки в пользу Царства Польского. Утверждалось, что решимость польских инсургентов искусно подогревается обещаниями помощи, исходящими от европейских политиков, для которых Польша есть «орудие к поддержанию политического равновесия Европы против России» [1]. Изобличалась лицемерная политика европейских держав, их «заигрывания» с Польшей и обещания помочь освободиться от ненавистного русского подданства.

В противовес западной печати, утверждавшей, что России всегда стремилась к ликвидации Польши как самостоятельного государства, авторы «Московских ведомостей» С. М. Соловьев и М. П. Погодин приводили подтверждения, что Россия и русские никогда не желали подавления польской национальности, но все усилия к единению и добрососедству наталкивались на агрессивную русофобию со стороны поляков.

В ответ на утверждения европейской прессы, что население всего западного края повсеместно противодействует русской администрации и ненавидит все, что связано с Россией, «Московские ведомости» на многочисленных примерах доказывали, что восстание в Польше не является общенародным или общенациональным делом, а его истинные инициаторы — привилегированные слои польского дворянства, преследующие исключительно националистические цели, тогда как низшие слои населения в этом конфликте занимают сторону России и не только не сочувствуют, но и не могут сочувствовать восставшим. Подчеркивалось, что действия восставших на территориях, где среди низших классов преобладают белорусы, малороссы и литовцы, антинародны и преступны.

В отдельную группу можно выделить публикации, в которых изобличалась жестокость польских повстанцев по отношению к русским воинам, мирным жителям русской,

еврейской и даже польской национальности, к православному духовенству, рассказы об убийствах, грабежах, поджогах, кражах, совершаемых инсургентами в целях устрашения населения. Содержащиеся в них факты разрушали представление о восставших как благородных борцах за независимость родины и создавали образ мстительного, фанатичного и безжалостного варвара со склонностью к изуверству и бессмысленному мучительству.

Во избежание инсинуаций в западной прессе «Московские ведомости» публиковали полные тексты обращений русской администрации края к народу Польши, к польскому духовенству и т.д., сопровождая их комментариями, поясняющими и обосновывающими суть того или иного принятого решения. Особую группу составляли выдержки из военных рапортов и донесений, показания пленных, содержание которых убедительно доказывало, что факты, приводимые в западной прессе, не просто искажают истинное положение дел в крае, но и представляют собой заведомую и сознательную фальсификацию.

«Московским ведомостям» с успехом удавалось противостоять агрессивной русофобии в европейской печати, разоблачая ее инсинуации и представляя читателям российскую интерпретацию событий. Их смелая и бескомпромиссная позиция, обилие точной и оперативной информации, патриотическое одушевление способствовало формированию в России консолидированного общественного мнения.

Противостояние «Московских ведомостей» с ведущими западноевропейскими изданиями можно рассматривать как прообраз современных информационных войн.

Литература

1. Б.п. Передовая статья // Московские ведомости. 24.08.1863. № 185.

Светлана Андреевна Петрова

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)

siversl@yandex.ru

ПУБЛИЦИСТИКА КОНСТАНТИНА ТВЕРСКОГО О НОВЫХ ЯВЛЕНИЯХ В ТЕАТРАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В исследовании рассматриваются статьи Константина Тверского об изменениях в советском театре, которые связаны с внедрением медийных технологий радио и визуализации кино в сценическое пространство. О возможностях медиатизации спектаклей режиссёр уже в 1920-х годах писал на страницах советских газет, предвосхищая многое из начала XXI века.

Ключевые слова: мультимедийность, Константин Тверской, радио, советская журналистика, театр.

История развития журналистики XX в. тесно связана с понятием «медиа» [2]. Газеты не только передают новости, но и начинают формировать историческое пространство, всё больше и глубже включаясь в разные бытийные сферы. Театр трансформируется под влия-

нием медийных технологий, что также фиксируется СМИ. Один из ведущих представителей театрального искусства начала XX в., режиссёр Константин Константинович Тверской (настоящая фамилия — Кузьмин-Караваев [3]) в своей публицистике анализирует данные новые явления, а также сам использует их в своей сценической практике. Его жизнь оказалась, как и многих других того периода, в самом центре репрессий и тягот политических гонений, поэтому его имя не часто упоминалось в исследованиях той эпохи, что несправедливо, так как он являлся одним из талантливых новаторов и театральных публицистов своего времени. Одним из первых он заговорил о возможностях медиатизации театра, об использовании в нём радио и видео. В своих статьях К. Тверской пишет о том, что развитие сценического представления в театре тесно связано с техникой, в частности — с приёмами кино (монтаж, актёрская игра и др.), собственно видео: экран, проекция и т.д. [4]. Он также делает акцент на необходимости использования технических средств радио (речь идёт о громкоговорителях). В то же время режиссёр пишет об «использовании радио в качестве вспомогательного средства музыкального воздействия» [4: 258]. Таким образом, автор стремится показать возможности именно медиатизации эстетической информации, которая представлена в театральной постановке, ведь одной из функций публицистики является воздействие на реципиента с помощью соответствующих средств. Режиссёр предлагает установить технику современного радиовещания не только на сцене и в зале, но и в фойе театра, и на уличном пространстве для информирования зрителей о всем происходящем. Подобное сейчас наблюдается в интернете, где каждый театр имеет свой сайт и сообщает обо всех изменениях в афише.

Радиофикация, по мнению К. Тверского, — это и музыка на сцене, и шумовые эффекты, и звуковое сопровождение антрактов. В своих статьях он пишет о преимуществах подобного рода медиатизации театра: включение в ткань спектакля разнообразного вербального и невербального материала влияет на идеологическую установку и на драматургическую композицию; применение микрофонов и усилителей звука ведёт к обогащению исполнительской техники; использование радио в подаче массовых сцен существенно сократит расходы; развитие интерактивных возможностей театра: работа с публикой, вопросы, вступительные слова, передача либретто и т.п. [4]. К. Тверской писал также о видеосредствах, точнее о кинофикации театра. Режиссёр подробно анализирует спектакль «Человек с портфелем» [5], в котором есть данные медиаформы.

В современном театре широко применяются подобные средства: видеоэффекты, звуковые элементы и т.д. — происходит собственно медиатизация сцены. Так, в Мариинском театре в Санкт-Петербурге в новой постановке оперы «Волшебная флейта» на новой сцене использовались видеодекорации, а также различные звуковые и световые эффекты, режиссер мультимедиа и художник по свету — Глеб Фильштинский. Данные процессы происходят и в других российских театрах: «Театр, вплетенный в общественную структуру, также подвергается изменениям, испытывая воздействие социальных практик, связанных с медиапотреблением. Возникают отдельные проекты, “театры”, существующие исключительно в медиаформате» [1: 48]. Медиаресурсы открывают новые пути передачи идейного и эстетического содержания произведений, дают им новую жизнь в необычном воплощении. Современный театр использует все возможности медиатизации, о которых писал режиссёр в начале XX в.

Творческое наследие К. К. Тверского ждёт своего исследования, но уже сейчас ясно видна его особая аналитическая глубина и значимость не только для театрального искусства, но и для истории журналистики в целом.

Литература

1. Болдырева Т. В. Новая театральность в эпоху медиатизации // Сфера культуры. 2023. № 2(12). С. 48–56.

2. Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 2. № 4. С. 169–175.
3. Иванов А. В. Жизнь и творчество Константина Тверского // Творческое наследие Константина Тверского. СПб., 2023. Т. 1. С. 11–18.
4. Тверской К. К. Радиофикация театра // Творческое наследие Константина Тверского. СПб., 2023. Т. 1. С. 257–260.
5. Тверской К. К. Советская драматургия // Творческое наследие Константина Тверского. СПб., 2023. Т. 1. С. 428–497.

Руслан Александрович Поддубцев

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН (Москва)

poddubtsev@gmail.com

РОЖДЕСТВЕНСКИЙ НОМЕР ГАЗЕТЫ «НОВОЕ ВРЕМЯ» 1905 ГОДА: ПОЭТИКА И ПОЛИТИКА

Материал исследования — номер газеты «Новое время» от 25 декабря 1905 г. Рассматриваются различные варианты трансформации прозаических и стихотворных произведений под влиянием общественно-политических событий — от превращения художественного текста в публицистический до возникновения случайных коннотаций.

Ключевые слова: «Новое время», Рождество, литература, революция.

Исследование выполнено в Институте мировой литературы имени А. М. Горького РАН за счет гранта Российского научного фонда (РНФ, проект № 20-18-00003-П, <https://rscf.ru/project/20-18-00003/>).

Когда начались революционные события 1905 г., газета «Новое время» ожидаемо выступила против общественных потрясений. При этом идейная борьба на ее страницах велась не только А. Сувориным и М. Меньшиковым (в рубриках «Маленькие письма» и «Письма к ближним»), но и В. Бурениным (в пародиях, рецензиях), В. Розановым (в фельетонах), А. Столыпиным (в заметках). Поводом для разговора о политике становились в том числе явления из мира литературы. Примечательно, что даже художественные произведения, напечатанные в праздничном номере от 25 декабря, были созданы с учетом текущей обстановки в стране.

Сама по себе трансформация календарного (рождественского или святочного) рассказа на рубеже XIX и XX вв. неудивительна. Давно установлено: «Социальный пафос обусловил возможность введения в святочный рассказ поэтических приемов, не характерных для этого жанра, изменения функций традиционных святочных канонов; распространилось свободное отношение к сложившимся жанровым стереотипам, реалистическое обоснование чудесного в рассказе» [2: 127]. Зафиксирована историками и смена тона: «Потрясения начала XX века — русско-японская война, революция 1905 года, Пер-

вая мировая война — приводят к тому, что календарные рассказы духовно-нравственной проблематики становятся мрачнее: из них все больше исчезает оптимизм, появляются мотивы бессилия перед царством зла» [1: 245]. Но в случае с рождественским номером «Нового времени» решающее значение приобретает не социальная заостренность, реалистические мотивировки и отсутствие оптимизма. Сохранив отдельные сюжетные элементы (образ несчастного ребенка, деление на богатых и бедных, мотивы чуда и сна), сотрудники газеты перевели свои тексты в пародийный план и превратили их в политические заявления.

Наиболее показательны три рассказа: «Рождественские кошмары» П. Гнедича, «Миллионер-покойник» В. Шуфа и «Рождественский поезд» С. Копыткина. В первом генералу Подмываеву снится, что его племянник, член «ультра-федеративной кооперации», предлагает ему перейти на сторону мятежников и возглавить войска столичного округа. Во втором коммерсант Спиридон Чашкин инсценирует собственные похороны, чтобы скрыться от революционеров, с которыми он порвал финансовые отношения. В третьем поезд, пассажиры которого обсуждают политику, чудом избегает крушения (прозрачный намек на произошедшее с Россией в 1905 г.).

В перечисленных текстах фигурируют «Правительственный вестник», который должен возглавить М. Меньшиков; Гапон под именем митрополита Гакона (отсылка к балладе Р. Саути в переводе В. Жуковского, видимо, с опечаткой); министерство изящной словесности во главе с Максом Оранж-Амер и баррикады из мебели стиля модерн (упрек в адрес декадентов); горькие писатели, прибегающие к помощи меценатов (упрек в адрес М. Горького и близких к нему авторов); еврей-агитатор, гимназист-эсер, чиновник-эсдек. Перед нами не обычная сатира на общечеловеческие пороки, а полемические реплики, направленные против вполне конкретных персон.

Семантика лирических произведений сложнее и разнообразнее. С одной стороны, газета опубликовала стихотворение А. Яхонтова «Свобода», написанное в 1860-х гг. и содержащее открытый консервативный посыл. С другой стороны, в стихотворении К. Фофанова «Возвратился!» туманно говорится об отце, вернувшемся к детям «из царства снегов и печали» (не то ссылка, не то японский плен). С. Копыткин, в свою очередь, в стихотворении «Рождественская ночь» расширяет привычную тематику: Христос обходит «дворцы» и «убогие хаты» и — новая деталь — страдает на поле «братской битвы в стезе городской» (декабрьское вооруженное восстание). Наконец, чистая лирика в революционном контексте тоже воспринимается как остросоциальная. Так, в стихотворении В. Рудич «Молитва» по-особенному звучит обращенная к Богу просьба дать «звезд путеводных».

Широкий диапазон вариантов трансформации художественных текстов делает номер «Нового времени» от 25 декабря 1905 г. ценным для изучения специфики существования литературы на газетной полосе.

Литература

1. Макеева С. Г., Михеенко О. С. Календарные рассказы духовно-нравственной тематики как литературное явление // Ярославский педагогический вестник. 2013. № 4. С. 243–246.

2. Старыгина Н. Н. Святочный рассказ как жанр // Проблемы исторической поэтики. 1992. № 2. С. 113–127.

Ирина Евгеньевна Прохорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

pro-hor-ie@mail.ru

ВСЕМИРНАЯ ИСТОРИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ ЮНОГО Д. И. ПИСАРЕВА

В докладе впервые комплексно анализируются выступления студента Д. И. Писарева на темы мировой истории и женского исторического образования в журнале «для взрослых девиц» «Рассвет» в 1859 г. Делается вывод, что дебют журналиста стал актуальным поныне опытом профессиональной публицистической библиографии, учитывающей потребности целевой аудитории.

Ключевые слова: Д. И. Писарев, всемирная история, журнал «для девиц» «Рассвет»

В 2024 г., объявленном в России «годом семьи», весьма актуальным представляется изучение опыта отечественной периодики для женской молодежи и, прежде всего, журнала В. А. Кремпина «Рассвет» (1859–1862), который во многом недооценен и современниками, и исследователями, и практиками современной журналистики для девушек. В историко-журналистском плане даже творчество Д. И. Писарева, дебютировавшего в «Рассвете» в 1859 г. в качестве ведущего критико-библиографического отдела, несмотря на содержательные работы Г. Г. Елизаветиной [1], проанализировано недостаточно. Это относится и к выступлениям юного журналиста на темы всемирной истории в связи с заявленными им требованиями к женскому историческому образованию.

Повышенный интерес Писарева к этим предметам диктовался тогда и его предпочтениями как студента Петербургского университета, и спецификой целевой аудитории ежемесячника «для девиц» старше 14 лет. Традиционно в женском образовании доминировало религиозно-нравственное воспитание, его задачам всецело подчинялось преподавание истории. Автор «Рассвета» настаивал на идее гармонического — интеллектуального и нравственного — развития личности независимо от пола, а соответственно, на изучении девушками истории как развивающей «мыслительные силы», что одновременно обеспечило бы формирование осознанной нравственности [3, №8]. Примечателен акцент на пользе чтения ими произведений, удовлетворяющих «научно развивающему интересу», что делало «историческую или физическую статью» в глазах журналиста важнее статьи о крестьянском вопросе [2: 198]. В подтверждение реалистичности таких установок Писарев в рецензии на книгу А. Б. Лакиера об Америке приводил его рассказ о североамериканских школах [3, №4].

Свои взгляды на всемирную историю и ее законы Писарев декларировал в рецензиях на книги и журнальные публикации о некоторых важнейших вехах прошлого Европы. Среди рекомендованных читательницам — отрывок из перевода недавней книги американского историка У. Х. Прескотта «История царствования Филиппа Второго, короля испанского», напечатанный в «Библиотеке для чтения» А. В. Дружинина и посвященный мальтийскому рыцарству. В одобрительном отзыве Писарев транслировал идеи просветительского оптимизма: «Вместе с XVI столетием прошли идеи и чувства, воодушевлявшие защитников Мальты; <...> явились чувства, более достойные просвещенного христианина, <...> стремление к благотворным истинам науки, и быстро, неудержимо идет человечество вперед и вперед» [3, №3: 108]. В отклике на переиздание популярной книги француза Ж.-Ж. Руа «История рыцарства» подчеркнуты недостатки: неполнота анализа эволюции этого средневекового института и его излишняя романтизация в противовес современным «людям мысли и труда» [3, №2].

Показательна развернутая рецензия Писарева на опубликованный в «Библиотеке...» фрагмент из перевода книги 1856 г. американца Д. Л. Мотля о зарождении протестантской Голландской республики в борьбе против произвола испанских властей во главе с «деспотом» и католиком-«фанатиком» Филиппом II [3, №12]. Критик обоснованно (хотя не избежав и упрощений — например, относительно «отживающего» католицизма) писал о сюжете Мотля в свете проблемы «переходных периодов» и достижения беспристрастности в оценке исторических деятелей, и не только «прогрессистов». Здесь Писарев исходил из своей полифонической трактовки публичной лекции Т. Н. Грановского о Людовике IX. Так далекая европейская история актуализировалась в предреформенной России и давала возможность знакомить читателей с законами исторического развития — «точками опоры» для «обсуживания» разных явлений и прошлого, и настоящего [2].

В целом выступления Писарева на темы истории в журнале «для девиц» — пример довольно профессиональной публицистической библиографии. Она вполне отвечала потребностям целевой аудитории в эпоху начала эмансипации и подготовки Великих реформ, хотя в его публикациях отразилась и определенная утопичность взглядов начинающего журналиста на исторический прогресс.

Литература

1. Елизаветина Г. Г. Писарев-критик. Начало пути. М., 1992.
2. Писарев Д. И. Полн. собр. соч. и писем: В 12 т. Т. 11. М., 2012.
3. Рассвет. 1859. №2. С. 73–75; № 3. С. 106–109; №4. С. 13–19; №8. С. 64–73; №12. С. 80–88.

Константин Васильевич Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.silantiev@spbu.ru

ГАЗЕТА «НОВОЕ ВРЕМЯ»:

ДОСУВОРИНСКАЯ ЭПОХА И НОВАЯ ЭРА

В статье рассматривается история газеты «Новое время» до ее продажи К. В. Трубниковым в 1876 г. А. С. Суворину (еще фельетонисту) и подробности самой судьбоносной сделки. Именно этот эпизод купли-продажи ознаменовал собой начало издательской карьеры Незнакомца и появление в будущем одного из лидеров газетного рынка рубежа веков.

Ключевые слова: «Новое время», история журналистики, К. В. Трубников, А. С. Суворин.

В конце 1874 г. издатель К. В. Трубников продает главную в своей творческой биографии газету («Биржевые ведомости») предпринимателю и золотопромышленнику В. А. Полетике за 200.000 руб. и после довольно удачной для себя сделки в 1875 г. приобретает у О. К. Нотовича за «бесценок» (10.000 руб.) издание «Новое время» [2: 56], нанимая всё на

том же Литейном пр. квартиру напротив, чтобы выпускать свою новую газету (редакция «Биржевых ведомостей» — д. 42; редакция «Нового времени» — д. 45).

Как полагается, была проведена и рекламная кампания. Трубников ярко описывал достоинства готовившегося издания в объявлении, напечатанном в «Биржевых ведомостях» (и «Вечерней газете») в конце ноября 1874 г.: «Оставаясь верными тем началам, которыми мы постоянно руководились, мы хорошо понимаем, как по мере развития государственной и общественной жизни усложняются задачи публицистики, и постараемся стать в уровень с современными потребностями русской публики» [1]. Подписные объявления на 1875 г. появлялись в «Петербургском листке» и в других изданиях.

Трубников рассчитывал на свой новый «проект» как на преемника и продолжателя журналистской линии: «Поставив своею задачею беспристрастный, полный и всесторонний обзор и оценку общественной жизни, мы, между прочим, приняли меры к тому, чтобы усилить состав редакции» [2]. Сначала всё идет неплохо (кстати оказалась и передача «Новому времени» подписчиков «Санкт-Петербургских ведомостей»), но 13 июля и 16 октября газете два раза была воспрещена розничная продажа, и Трубников был вынужден искать покупателя и для этого издания.

В начале 1876 г. он продает издание А. С. Суворину и В. И. Лихачеву уже за 15.000 руб. («с барышем»). Как сложилась эта выгодная для всех партия — отдельный исторический эпизод, заслуживающий внимания.

По воспоминаниям С. Ф. Либровича, переговоры о покупке газеты велись при посредничестве книгопродавца и издателя М. О. Вольфа: «в маленьком кабинете при его магазине, где компания, состоявшая из самого Вольфа, Суворина, Лихачева, Трубникова, М. Федорова и В. Генкеля, при обсуждении вопроса об условиях покупки газеты засиживались иногда до поздней ночи» [3: 126].

Как бы то ни было, акт был подписан 12 или 13 февраля 1876 г., а 29 февраля вышел отпечатанный в количестве 13300 экземпляров первый номер уже суворинской газеты. В нем А. С. Суворин представлял историю газеты и отмечал, что эта покупка состоялась неожиданно и быстро, что он никак не мог войти в новую роль «издателя»: «Все был фельетонистом и вдруг сделался издателем-фельетонистом. Это совсем новый чин в журналистике, который для меня, впрочем, дороже всех возможных чинов. Теперь у нас есть издатель-банкир, издатель-заводчик, издатель-нотариус, издатель-фельетонист» [5].

Трубников передал новому издателю «1562 подписчика; из них 1296 годовых, 120 полугодовых и 146 на разные сроки» [4]. В дальнейшем в своем дневнике Суворин будет утверждать, что к концу года тираж газеты увеличился в десять раз и достиг 15 тыс. экземпляров.

Под новым руководством, как отмечают современники, газета стремительно меняется и спустя некоторое время занимает лидирующие позиции на рынке страны. А. С. Суворин развивается в новом виде деятельности, добивается для своего издания ряда привилегий и приводит «Новое время» к процветанию. К. В. Трубников же в данном случае имеет отношение к одной из самых крупных и известных газет второй половины XIX века «Новое время» как человек, передавший ее в руки А. С. Суворина.

Литература

1. Вечерняя газета. 1874. 26 ноября. № 322.
2. Динерштейн Е. А. А. С. Суворин: человек, сделавший карьеру. М., 1998.
3. Либрович С. Ф. На книжном посту. Пг.; М., 1916.
4. На память о 10-летию «Нового времени». СПб., 1886. С. 2.
5. Новое время. 29 февраля 1876. № 1. С. 1.

Сергей Николаевич Ущиповский

Санкт-Петербургский государственный университет

s.uschipovsky@spbu.ru

РОССИЙСКАЯ ИСТОРИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В «ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИА»:

НОВЫЕ ФОРМАТЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

На рубеже XX–XXI вв. в России ярко проявился «плюрализм мнений» в историческом дискурсе. В этот же период произошла и техническая коммуникационная или «цифровая» революция в подаче и распространении информации. Оба фактора повлияли на стремительное развитие новых информационных форматов в научно-популярной исторической журналистике

Ключевые слова: историческая журналистика, новые медиа, подкастинг, digital-проекты, социальные сети.

Сегодня всё больше исторических журналистских проектов реализуются в новых медийных форматах и технологиях, связанных с интернетом. Здесь выделяются три инновационные категории: исторические видеоблоги, подкасты и исторические каналы (digital-проекты) в социальных сетях — у каждой из которых существуют выигрышные способы подачи информации, которые выгодно отличают их от традиционных СМИ.

Видеоблоги как канал подачи информации стали одной из значимых частей современного исторического дискурса в интернете с начала 2000-х гг. В период ускорения коммуникационных процессов, многие «информационно искушённые» пользователи склонны к восприятию именно альтернативных (отличных от официальной трактовки), новых взглядов на определённые этапы истории, которые вбирают в себя анализ и изложение большого количества информации в сжатых временных рамках.

Сегодня в интернет-пространстве — десятки исторических видеоблогов различных историко-идеологических ориентаций: Arzamas, «Факультет истории» В. Мединского, «Эдвард Радзинский», «Лекторий Достоевский», «TacticMedia. Архивная революция» и мн. др.

Подкасты как единица медиасреды получили активное распространение в этот же период благодаря новым интернет-технологиям автоматического распространения контента на стриминговые площадки. Определения понятия «подкастинг» подчёркивают отличия от классического радио: цифровая запись радиопередачи, серия эпизодических программ и средство публикации аудио- и видеофайлов, а также процесс создания и публикация звуковых передач [3]. Здесь самая выгодная особенность подачи аудиоинформации — большая вариативность в восприятии: активное прослушивание, фоновое, возобновляемое. Исторический медиадискурс в сфере подкастинга — это один из способов медиатизации истории. Сейчас, например, сервис «Яндекс.музыка» насчитывает десятки популярных подкастов. В одних наибольший упор делается на научную достоверность и проработанность («История за пределами учебников с В. Мединским», «Виват история», «Пролеткульт», «Лекции Arzamas»), в других («Закат империи», «Короче, история», «При царе Горохе») доминируют нарратив, рассказ необычных историй, акцент на эмоциональность и желание привлечь слушателя необычным контентом.

С 2010-х гг. социальные сети с многомиллионной аудиторией (в основном, ВКонтакте и Телеграм), стали перспективной площадкой для digital-проектов — авторских реконструкций исторических событий. Так, ни одно из классических СМИ не обладает тем набором

инструментов, которые есть у этих новых медиа. Прежде всего это гипертекстуальность и интерактивность материалов интернет-СМИ. Среди плюсов исследователи выделяют и сегментирование аудитории по интересам, и возможность обратной связи с помощью комментариев и реакций под постами [1].

Здесь именно интерактивная «историческая реконструкция» конкретных событий стала самым востребованным форматом для популяризации истории. На нём в последние годы специализировался целый ряд популярных проектов. Например, уже завершённые проекты «1968.Digital», «1917. Свободная история», продолжающиеся проекты телеграмм-каналов «Арзамас», «Минута в минуту», мультимедийного альманаха по истории культуры Artifex и мн. др.

В основе любой реконструкции лежит ключевое историческое событие. За основу берется «рассказ истории» — нарратив, который обрастает деталями. Для этого используется не только текст, но и иллюстрации, инфографика, документальные видеозаписи, аудиозаписи голосов, музыка и др. [2]. Задача медиа при создании реконструкций — показать большую историю в совокупности этих фрагментов, так называемых «мультимедийных кадров» [4].

Тенденции перехода читателей, зрителей, слушателей на площадки «новых медиа» — это не чей-то добрый или злой умысел. Это объективные реалии технического прогресса и адаптации потребителей информации к наиболее оптимальным и эффективным её носителям. Исторические проекты в этой медиасфере — одна из наилучших иллюстраций этого процесса.

Литература

1. Богданова А. А., Петрова Л. И. Современное медиапространство: виртуальная коммуникация интернет-СМИ и пользователя // Труды Белорусского гос. техн. ун-та. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2018. № 1 (207). С. 37–41.
2. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг. М., 2018.
3. Мильков А. Н. Использование исторической реконструкции как наглядного метода изучения истории // Педагогика: традиции и инновации: Челябинск, 2011. С. 139–140. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/19/1012/>. (дата обращения: 10.02.2024).
4. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории. URL: https://bstudy.net/904767/smi/oksana_silanteva_rezhissura_multimedijnoj_istorii. (дата обращения: 10.02.2024).

Анастасия Олеговна Черановская

Пермский государственный национальный исследовательский университет

CheranoskayaA@yandex.ru

ЭВОЛЮЦИЯ ГОРОДСКИХ ОЧЕРКОВ XIX ВЕКА:

ОТ К. Н. БАТЮШКОВА ДО Н. Н. ЖИВОТОВА

В работе рассмотрена трансформация городского очерка. Прослежен путь от литературного описания города 1810-х гг. к физиологическому очерку 1840-х гг., а затем к репортажному

очерку 1880–1890-х гг. Выявляются социальные типы горожан, к которым обращаются авторы в эти периоды.

Ключевые слова: городской очерк, физиологический очерк, Н.Н.Животов.

Продуктивность жанра городского очерка сохраняется на протяжении XIX–XXI вв. В последние годы все более популярным становится городская прогулка, характеризующаяся исследованием непарадного городского пространства, вытесненного из обыденных практик горожанина. Истоки внимания к городской среде, его устройству, как видится, следует искать в XIX в. История русского городского очерка начинается с первой трети XIX в. Одним из первых образцов этого жанра становится «Прогулка по Москве» 1811–1812 гг. К. Н. Батюшкова. В очерке фиксируются значимые городские пространства и социальные типы горожан, однако они не подвергаются анализу.

В 1830-е гг. формируется французская школа очерка, предлагающего «физиологическое» исследование города и его жителей как единого организма. В русской публицистике первым издателем физиологических очерков выступил А. П. Башуцкий, выпустивший сборник «Наши, списанные с натуры русскими» 1841 г. Альманах представляет набор описательных бытовых зарисовок национальных типов и городских сословий, в том числе и городских низов («Водовоз», «Гробовой мастер»). В 1840-е гг. появляется плеяда сборников о столице: «Очерки московской жизни» П. Вистенгофа, «Лицевая сторона, или Изнанка рода человеческого» Ф. В. Булгарина, альманахи Н. А. Некрасова «Физиология Петербурга», «Петербургский сборник», «1-е апреля». «В течение десятилетия (с 1839 по 1848 гг.) вышло в свет не менее 700 физиологических очерков» [1: 72].

Самым значимым для истории русской культуры стал альманах «Физиология Петербурга». Его очерки продолжили традицию рассмотрения отдельных социальных типов («Петербургские шарманщики», «Петербургский дворник») и типов городских пространств («Петербургские углы», «Петербургская сторона»). Как отмечает В. Г. Фоменко, внимание к теме города и горожан в 1840-е гг., было симптоматично: «В Париже завершался процесс трансформации города капиталистического типа, в Петербурге он уже намечался» [2: 14].

В 1850–1860-е гг. интерес к исследованию города и горожан сменяется повышенным вниманием к типу крестьянина и провинциальному городу. О жизни и быте крестьян и рабочих писали Г. Успенский («Нравы Растеряевой улицы»), Ф. М. Решетников («Горнорабочие») и др. Впрочем, в 1870-е гг. в русской журналистике вновь обретает популярность городская тема. Это обусловлено пореформенной эмансипацией крестьян и последующим процессом урбанизации.

Произведением, вновь обратившимся к теме городских низов, стал многократно переизданный роман В. В. Крестовского «Петербургские трущобы» (1867 г.). В предисловии автор заявляет исследовательские цели романа, ставит вопросы о причинах формирования «непарадного» Петербурга. Большой вклад в развитие городского очерка в этот период внесли В. А. Гиляровский (цикл «Трущобные люди» 1883 г.), чьи очерки носят преимущественно репортажный характер, А. А. Бахтияров (циклы «Брюхо Петербурга» 1887 г., «Брюхо Москвы» 1888 г.).

Особое место среди журналистов-исследователей города конца XIX в. занимает Н. Н. Животов и его цикл очерков «Петербургские профили» 1894–1895 гг. Автор подготовил четыре очерка-исследования о жизни и работе извозчика, бездомного, факельщика, официанта. Метод включенного наблюдения обусловил репортажный характер «Петербургских профилей»: существенную часть текста составляет интервью с представителями городских низов. Н. Н. Животов воспроизводит типичное для жанра физиологического очерка исследо-

вание социальных типов и среды, сформировавшей их. Вместе с тем его очерки содержат не только бытописание, но и обращенную к городским властям позитивную программу изменения социального ландшафта.

Литература

1. Иванов В. П. И. Т. Кокорев. Жизнь и творчество. Минск, 1984.
2. Фоменко В. Г. Влияние цивилизационного развития города и урбанизации на литературный процесс XIX в. // Вестник Донецкого национ. ун-та. Сер. Д: Филология и психология. 2021. № 2. С. 12–17.

Мария Дмитриевна Шерих

Санкт-Петербургский государственный университет

mas209@mail.ru

О ТИПОЛОГИИ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ THE NEW YORK TIMES О «РУССКОМ БАЛЕТЕ» И КОМПОЗИТОРАХ ДЯГИЛЕВСКОГО КРУГА (1920-е гг.)

В рамках исследования дискурса освещения «Русского балета Дягилева» за 1920-е гг. типологизируются публикации газеты The New York Times по указанной теме за данный период времени.

Ключевые слова: Русский балет, зарубежная пресса, типология.

Балетная труппа С. П. Дягилева, известная также как «Русский балет», являлась в начале XX в. законодателем балетных мод. На ее счету множество музыкальных и хореографических новаций, по сути, сделавших балет таким, каким знаем его мы [2: 443]. В период с 1909 по 1919 гг. труппа совершила несколько турне по Европе, Южной и Северной Америке, где обрела большую популярность.

В данном докладе мы сфокусируемся на второй декаде работы «Русского балета», а также на первом годе работы труппы после смерти основателя. Объектом нашего исследования является освещение деятельности «Русского балета» в зарубежной прессе 1920-х гг., а субъектом — публикации The New York Times, одного из влиятельных периодических печатных изданий того времени. Именно в указанный период труппа представила некоторые из самых известных своих балетов, в числе которых «Спящая красавица», «Свадебка», «Аполлон Мусажет».

Публикации отбирались по двум критериям: дата публикации с 1920 по 1930 гг.; в центре их внимания — либо «Русский балет», либо Сергей Дягилев, либо один из двух наиболее значимых русских композиторов, на музыку которых ставились балеты этого периода: Игорь Стравинский и Сергей Прокофьев.

По итогам работы было выявлено, что в массиве публикаций можно выделить несколько их типов:

1. Рецензии на состоявшиеся выступления «Русского балета» или концерты с исполнением музыки, написанной для «Русского балета» (например, “Stravinsky Played Brilliantly” от 18.04.1928 про исполнение «Весны священной»), ≈62% от общего числа;

2. Анонсы предстоящих выступлений «Русского балета» (например, “What Orchestras Will Do Next Season — Stravinsky With the Philharmonic” от 22.06.1924 о планах на музыкальный сезон с упоминанием, что И. Стравинский продирижирует несколько концертов), ≈19%;

3. Новостные заметки о событиях, сопутствующих гастролям «Русского балета», или о жизни их участников (например, “Wants 500\$, Not Praise” от 05.07.1928 о том, что И. Стравинскому не заплатили по его контракту, и тот подал в суд), ≈11%;

4. Публицистика (статьи-мнения) (например, “The Dance: Diaghileff’s Legacy” от 25.08.1929 о влиянии «Русского балета» на искусство танца и его перспективах после смерти Дягилева), ≈5%.

В пятую категорию (≈2%) можно выделить такой специфический тип публикаций как некрологи: С. Дягилев скончался в 1929 г., и это не могло не быть замечено в The New York Times (“S. Diaghileff Dies, Ballet Impresario” от 20.08.1929).

Таким образом, наличие преобладание в газете рецензий на выступления и концерты. Отметим, что характер рецензий мог быть как положительным, так и отрицательным, в том числе с критикой модернизма в музыке И. Стравинского.

Данная типология вполне коррелируется с жанровыми группами публикаций современных СМИ США, которые приводит в своей работе С. А. Михайлов: новости, Feature (расширенная информация), сопутствующая информация (например, кроссворды), другие (в числе которых авторские колонки) [1: 363]. Выявленные нами публикации можно отнести к трем группам: новости, Feature, другие. При этом стоит отметить, что для современной The New York Times характерен баланс между публикациями разных жанров, страницы газеты не переполнены новостями, тогда как в рассматриваемый нами период в газете преобладали именно новости, преимущественно политические, спортивные и экономические, вместе с большим количеством рекламных публикаций [3].

В целом можно отметить, что в публикациях The New York Times преобладает в высшей степени позитивная оценка «Русского балета», его постановок, музыки и влияния на мировой балет. Можно констатировать, что как личность С. Дягилева, так и деятельность «Русского балета» воспринимались американской общественностью и журналистикой как новаторские явления, открывающие новые горизонты в мировом искусстве.

Литература

1. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
2. Паппе В. М. Русский Балет Дягилева // Балет: энциклопедия. М., 1981.
3. Schudson, M. Discovering the News. A Social History of American Newspapers. New York, 1978.

Галина Ивановна Щербакова

Тольяттинский государственный университет

sherbakova-galin@yandex.ru

ЦЕРКОВНЫЙ ВОПРОС В «ГРАЖДАНИНЕ» В. МЕЩЕРСКОГО

В статье анализируется освещение религиозных вопросов в журнале «Гражданин» в пореформенный период XIX в., когда в обществе набирали силу радикальные идеи.

«Гражданин» последовательно вводил данную тематику во все отделы издания, используя разные способы привлечения внимания общества к опасности атеизма, грозящего национальной сущности России.

Ключевые слова: православие, самодержавие, народность, консерватизм, атеизм.

Триада Уварова «Православие — самодержавие — народность» была лозунгом нарождающейся после реформ 1860-х гг. консервативной партии. На первом месте неслучайно стоит православие в качестве главного структурообразующего элемента, определяющего соотношение сил. На нем базируется и монархия как мироустройство, воспроизводящее в земном мире основные черты мира небесного, и как связующий элемент народа с его основной жизненной целью — обретением Царства Божия. Между тем вторая половина XIX в. не была идеальным временем для религии и церкви. Их статус все более слабел и ветшал под напором развития науки, роста народного образования, неудовлетворенности религиозным образованием в учебных заведениях и уровнем преподавания священников, часто отстающих в знаниях и в духовном развитии от своих учеников, нередко задавленных нуждой и далеких в силу житейских причин от евангельского образа духовного пастыря.

«Гражданин» задумывался Мещерским как консервативное издание, поэтому его целью была не только защита монархии, но и защита и проповедь православия в самом высоком и идеальном значении этих понятий, а не просто демонстрация сервильного отношения к власти, за что редактора упрекали.

Вопросы взаимодействия церкви и общества изначально были важными для редакции, поэтому не отвлеченные теологические дискуссии, а конкретные проблемы современной церковной жизни в России были предметом постоянного рассмотрения, что проявлялось в разных формах и было представлено в различных отделах издания. В результате анализа выделим некоторые блоки, где наиболее часто поднимались религиозные и церковные вопросы:

1. Передовые статьи.
2. Критические суждения по поводу новых книг или антиклерикальных публикаций в других изданиях, в том числе иностранных.
3. Публикация читательских писем или корреспонденций из провинции о положении православия, православного священства, о преподавании основ религии в школах и т.д.
4. Обзор положения церковных дел за рубежом, анализ последствий церковных реформ.
5. Публикация художественных произведений, знаковыми фигурами в которых выступали представители православного священства.

У редакции была особая политика в сфере подписки: журнал-газета регулярно предоставлял льготную подписку для сельского священства и учителей церковно-приходских школ. В передовых статьях поднимались вопросы, связанные с распространением нигилизма и атеизма среди молодежи, что проявилось в том числе в волне самоубийств в середине 1870-х гг. [1], в падении авторитета священства, особенно преподавателей Закона Божьего, в комплектации библиотек сельских школ, где религиозная литература нередко заменялась естественнонаучной.

В период 1877–1878 гг., когда Россия вступила в Балканскую войну, часто обсуждалось незавидное положение православной церкви в южнославянских государствах, ее слабая активность в проповеди веры и духовного воспитания [2]. «Гражданин» регулярно предоставлял трибуну для выступлений религиозных публицистов для привлечения внимания к проблеме маловерия и суеверия в обществе — как в высших, так и в низших классах. В

художественных произведениях издателя, публиковавшихся на страницах «Гражданина», священник был постоянным героем, но отнюдь не идеализированным. Наряду с истинными проповедниками, доказывавшими свой религиозный энтузиазм не только словами, но и всей жизнью, были яркие сатирические образы темных и недалеких служителей, способных скорее отвратить, чем привлечь к церкви колеблющуюся душу. Особенный простор давал жанр общественного романа, где образность соединялась с публицистической заостренностью. Сопоставлению православия и различных версий протестантизма посвящен роман «Лорд Апостол в большом петербургском свете», где герои рассуждают о Боге и церкви, вдумываются в проповеди английского проповедника и приходят к выводу, что им присуще показное благочестие, но нет истинных чувств ни к Богу, ни к человеку. [1. Т. 2. С. 36]. Будучи консерватором, Мещерский наряду с монархией защищал православие как основу сущности России.

Литература

1. [Б.п.] О самоубийцах // Гражданин. 1874. № 11.
2. Мещерский В. П. Лорд Апостол в большом петербургском свете. СПб.-М., 1876.
3. Мещерский В. П. Правда о Сербии: Письма кн. В. Мещерского. СПб., 1877.

Светлана Ивановна Якимова

Тихоокеанский государственный университет (Хабаровск)

005563@pnu.edu.ru

ЛИТЕРАТУРНАЯ ГАЗЕТА «ЧУРАЕВКА» (ХАРБИН, 1932–1934 гг.) КАК ОЧАГ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ ЗА РУБЕЖОМ

Рассматриваются актуальные аспекты деятельности писателей русского зарубежья по созданию русских культурных очагов за границей и продвижению русской культуры и искусства. Основой исследования послужили хранящиеся в Государственном архиве Хабаровского края эмигрантские периодические издания: «Молодая Чураевка», «Чураевка».

Ключевые слова: эмиграция, литературная газета «Чураевка», Харбин, русская культура, искусство.

В богатой практике существования русской литературы в эмиграции учреждение периодических русскоязычных изданий становилось делом привычным и необходимым. Вместе с тем история возникновения и функционирования русской эмигрантской газеты начала 1930-х гг. с литературно знаменитым названием «Чураевка», что издавалась в период с 1932 по 1934 гг. в китайском городе Харбин, интересна особенностями литературного и социокультурного контекста своего названия и масштабом его эффектов.

Литературная газета «Чураевка» возникла из Приложения, которое стало выходить по соглашению с редакцией китайской газеты «Харбин Дейли ньюс», выпускавшей свое издание на двух языках, на русском — под названием «Харбинские Ежедневные Новости». В этой

русскоязычной версии китайской газеты 3 июля 1932 г. вышел первый номер еженедельного литературного вкладыша «Молодая Чураевка». Позднее, став самостоятельной литературной газетой, она стала называться «Чураевка», и первый номер ее вышел 27 декабря 1932 г.

Своеобразной предысторией этого периодического издания стал созданный эмигрантским поэтом Алексеем Ачаиром (настоящая фамилия — Алексей Грызов, уроженец сибирской станицы Ачаир) по примеру «Цеха поэтов» Н. Гумилева Харбинский кружок искусства, науки и литературы, который в 1927 г. получил название «Молодая Чураевка». Название кружка стало своеобразным ответом на идею земляка А. Ачаира, писателя-сибиряка Г. Д. Гребенщикова, — идею создания русских культурных очагов за границей.

Именно в честь русской деревни в Америке, созданной Г. Д. Гребенщиковым и поименованной им Чураевка (по аналогии с названием его романа «Чураевы», 1922), героями которого были алтайские поселенцы-старообрядцы. В 1925 г. Г. Д. Гребенщиков поселился в Америке, в штате Коннектикут на реке Помперага, где в одиночку заложил русский скит, который по плану, разработанному совместно с Н. К. Рерихом (с ним писатель близко общался в Париже), должен был превратиться в деревню-сад Чураевку, русский трудовой и культурный центр.

Свои идеи о Чураевке Г. Д. Гребенщиков изложил в книге «Гонец; Письма с Помперага (Первая помощь человеку)» [2], а также — в очерке «Вечер у Шалапина», специально написанном для харбинского журнала «Рубеж» и присланном им из Америки [1].

В деятельности Ф. И. Шалапина Г. Д. Гребенщиков видел одно из проявлений исключительного разнообразия русских творческих сил. «Это, — пишет автор очерка “Вечер у Шалапина”, — должно нас все время утешать в лишениях и двигать в минуты неподвижности или усталости вперед, к нашему неслыханно-прекрасному грядущему, которое теперь строится (и в самой России), и во всех странах мира, где только существуют русские». [1: 11].

Развивая традиции русской классики, авторы «Молодой Чураевки», а затем и «Чураевки», в своих публикациях обсуждали общечеловеческие проблемы, обусловленные жизнью в изгнании. Главной темой издания на всем протяжении его существования оставалась тема искусства как значимой и продуктивной в жизни человека. Именно эта тема создавала необходимый россиянам в изгнании социокультурный контекст, в котором сохранялась возможность быть полезными своей стране, России, продвигать идеалы русской культуры и искусства в глобальное пространство.

Литература

1. Гребенщиков Г. Д. Вечер у Шалапина // Рубеж. Харбин. 1929. № 23. С. 11–12.
2. Гребенщиков Г. Д. Гонец; Письма с Помперага (Первая помощь человеку). Собрание, 1928.

II. Аудиовизуальные медиа: конструктивная журналистика в пространстве конфликта



Анна Андреевна Коротаева

Санкт-Петербургский государственный университет

anna2206korotaeva@gmail.com

ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯЦИЙ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ О ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТАХ

В статье рассматривается классификация манипулятивных категорий — аудиальных, визуальных и монтажных — как инструментов создания когнитивных искажений: эмоциональных акцентов, дополнительного контекста, альтернативной реальности.

Ключевые слова: кинематограф, документалистика, пропаганда, манипулятивный прием.

Исходя из анализа десяти документальных проектов о вооруженных конфликтах в регионах Большого Ближнего Востока и Африки, совокупность манипулятивных приемов была классифицирована по трем категориям: аудиальная, визуальная и монтажная. Их характерная черта — субъективное искажение материала. Перечисленные инструменты позволяют расставлять экспрессивные акценты, выстраивать гротескные образы (враг, союзник) и, как следствие, деформировать восприятие объективной реальности.

Под аудиальными манипуляциями понимается: основное музыкальное сопровождение, фоновые мелодии, контрапункт, шумы, высокие частоты и тишина. Звуковое оформление создает ассоциативный ряд или необходимый дополнительный контекст. Например, в проекте BBC “Once Upon a Time in Iraq” (2021) авторы используют фоновые мелодии в качестве символа упадка Ближнего Востока. Благодаря восточным мотивам (эпизод “War”) разрушение памятника Саддаму Хусейну в центре Багдада означает конец существования Ирака. Однако в идентичном фрагменте фильма “The Trial of Saddam Hussein” американского канала PBS (2007) авторы, напротив, усиливают шумы, чтобы подчеркнуть ненависть иракцев к диктатуре Баас. Таким образом, с помощью звукового оформления выстраивается медиаобраз Саддама Хусейна либо как мученика, либо как тирана, «багдадского мясника» — интерпретация зависит от политической конъюнктуры.

В качестве примеров визуальной манипуляции рассматривается ракурс и композиция кадра, психология цвета и света. Комплементарные палитры — неотъемлемая составляющая драматургии фильма. Однако в документальных работах авторы редко прибегают к их драматургическому потенциалу [1]. “How to Become a Turant” от платформы Netflix — один из наиболее удачных примеров использования цвета в качестве манипулятивного инструмента. Так, желтыми оттенками (знак свободы) маркируются диссиденты, зелеными — агенты «Мухабарат» (цвет военной формы). Подобное оформление ролей упрощает восприятие действия, потому как аудитория может отделять «героев» от «злодеев» вне контекста сюжета.

Схожие функции выполняет нарочитая симметрия композиции. В фильме Мэтью ван Дайка “Point and Shoot” (2014) этот прием используется для усиления кульминации. Автор садится в центре кадра и ужасается тому, что выстрелил в человека. В этой монохромной сцене стена за спиной ван Дайка акцентирует внимание на его силуэте, а центральное расположение создает ощущение отчаяния и раскаяния.

Монтаж в фильме «Смеющийся человек» (1966) — инструмент для формирования когнитивного диссонанса. Немецкий офицер Зигфрид Мюллер (главный герой картины) убеждает зрителя, что в 1964–1965 гг. он искренне «защищал западную идеологию от большевизма». Описывая командировку в Конго, наемник произносит фразу: «Я всегда был против крови». После этих слов на экране появляется магнитофон и звучит закадровый текст: «Когда Мюллер говорил в микрофон во время своих операций в Конго, лента записала нечто иное». Здесь, на 33-й минуте фильма, появляется параллельный монтаж, который позволяет обличить преступления офицера. Каждое слово Зигфрида опровергается кадрами жертв геноцида. Поэтому образ улыбчивого и преданного «солдата Запада» мгновенно разрушается. Теперь перед зрителем предстает безумец, чьи речи о равенстве скрывали ненависть к людям. В этом примере монтаж постепенно изменяет не только героя интервью, но и историю конголезского кризиса.

Исходя из материалов исследования, в документальном кинематографе наиболее часто используются средства аудиальной манипуляции, потому как их можно искусственно внедрять на этапе постпродакшена. Психологическое воздействие цвета и света применяется в работах реже ввиду их сложности. Визуальные гротески, наравне со звуком и тишиной, способны расставить эмоциональные акценты, влияющие на декодирование информации. Наконец, параллельный монтаж как манипулятивный прием не востребован в жанрах современной экстремальной журналистики, однако мы склонны считать его наиболее эффективным.

Литература

1. Познин В. Ф. Цвет как элемент драматургии фильма // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Искусствоведение. 2021. № 3. С. 410

Анна Александровна Кравченко

Санкт-Петербургский государственный университет

st070073@student.spbu.ru

ФРАНКЛИН РУЗВЕЛЬТ:

ТАЛАНТЛИВЫЙ ПОЛИТИК ИЛИ ИСКУСНЫЙ МАНИПУЛЯТОР

В статье предпринята попытка анализа речи выступлений американского президента Франклина Рузвельта на предмет манипуляций в передаче «Беседы у камина». В качестве эмпирической базы были выбраны выступления главы государства до вступления США во Вторую мировую войну.

Ключевые слова: Франклин Рузвельт, манипуляции, СМИ, Вторая мировая война, США.

В политике Ф. Д. Рузвельта особую роль сыграла серия радиопередач «Беседы у камина», которая выходила в период с 1933 по 1945 гг. Название было связано с находящимся в Белом доме камином, возле которого Рузвельт и записывал все радиосообщения.

За 12 лет была опубликована 31 беседа. Они сгруппированы по двум блокам: Великая депрессия и Вторая мировая война. Период с начала войны в Европе и до Пёрл-Харбора — особый промежуток времени, за который переформировались приоритеты США. Именно поэтому для анализа были выбраны речи в период с 3 сентября 1939 по 11 сентября 1941 гг.

При всей надвигающейся опасности Рузвельт в беседах почти не говорит о войне. Он философствует о том, что важно для американского человека: о мире, о Боге, об избранности народа США, об экономике и о родном доме, в котором они живут. Тем самым, согласно С. Г. Кара-Мурзе, он применяет технику манипуляции «апелляция к эмоциям» [1]. Рузвельт почти не говорит о тяготах жизни европейцев, а концентрируется на том, как американцам нескончаемо повезло, что Гитлер — за океаном. Президент уверял граждан: он сделает все, чтобы так продолжалось как можно дольше. Он проводил политику четкого нейтралитета и невмешательства.

Рузвельт почти не говорил о коммунистах в отрицательном ключе. Для него был важнее его народ, поддержание его духа и веры в лучшее. Он никогда не говорит «я», «мое»: в его речах всегда слышится «мы» и «наше». Президент не рядом с народом — он и есть его часть. С помощью «птичьего языка» он располагает к себе слушателя.

Рузвельт намекает аудитории, что по всей в стране есть тайные агенты. Они пытаются не только подорвать авторитет правительства, но и сомневаются в ценностях американского человека, подвергают сомнению даже победу на стороне Великобритании и советуют присоединиться к странам «Оси» — происходит «активизация стереотипов».

Интересно наблюдать, как быстро меняется мнение Рузвельта относительно вмешательства в войну. Если в сентябре 1939 г. он утверждал, что США должно занимать нейтралитет в любом случае, то к маю 1941 г. он называл людей, которые хотят жить в мире, трусами. При этом используется метод манипуляции «тоталитаризм решения» — на общественность оказывается колоссальное давление, настойчиво проводится мысль, что иного выхода нет.

В более поздних речах Рузвельт несколько раз произносит фразу «как я ранее говорил в беседе 1939 года», после которой следует разные утверждения. Однако при изучении материала становится ясно, что ничего из перечисленного он «ранее» не упоминал. Это был очередной способ манипуляции — «прикрытие авторитетом». Слушателям было бы тяжело вспомнить, что президент произносил в часовой речи почти двумя годами ранее.

Президент часто размышляет об истории и достижениях США. Он рассказывает как о военной подготовке США, так и о боевых потерях Великобритании. Рузвельт говорит, как сильно им нужна помощь американского народа — если падет Британское Королевство, следующими будут Соединенные Штаты. Постепенно подводя мысли населения страны к подготовке ленд-лиза, президент постоянно производит «апелляцию к числам».

Особый интерес представляют метафоры и речь Рузвельта, которые не только грамотно поставлены, но и тщательно продуманы. Президент говорит просто, не мудрит с тяжелыми оборотами, но при этом попадает в самую точку с помощью смешения «информации и мнения»: «Ни одна страна не может умиротворить нацистов. От того, что вы будете поглаживать тигра, он не превратится в котенка» (29.12.1940 г.) [2].

Таким образом, в «Беседах у камина» Рузвельт активно использовал следующие виды манипуляции сознанием аудитории: «смешение информации и мнения», «птичий язык», «эмоции», «апелляции к числам», «прикрытие авторитетом», «тоталитаризм решения».

С. Г. Кара-Мурза писал, что манипуляция требует значительного мастерства и знаний [1]. Именно этот навык помог Ф. Д. Рузвельту расположить к себе аудиторию: он трижды

переизбирался на новый президентский срок, вывел страну из Великой депрессии и сделал всё возможное, чтобы граждане его страны как можно дольше не знали ужасов войны, разрушения и горя.

Литература

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2005.

2. Франклин Д. Рузвельт «Беседы у камина» (радиообращения к американскому народу 1933–1945 гг.). URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/Roosevelt/index.html>.

Надежда Владимировна Новичихина

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

gusevanadi955@gmail.com

АРХЕТИПИЧЕСКИЕ СЮЖЕТЫ В ОСВЕЩЕНИИ КОНФЛИКТОВ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

Рассматриваются варианты проявления архетипических сюжетов в освещении конфликтов на телевидении. Анализ материалов палестино-израильского конфликта дает основание сделать вывод о том, что в эфире преобладает журналистика фактов, а конструктивная журналистика слабо представлена.

Ключевые слова: конфликт, архетип, сюжет, телевидение.

Конфликт, несмотря на постоянное переосмысление новостных ценностей, остается приоритетным критерием при отборе информации, которая пойдет в эфир. При этом, несмотря на обилие разнообразных конфликтных сюжетов, повествовательную основу любого конфликта можно соотнести с так называемым треугольником судьбы (треугольник Карпмана). Он же является основой всех архетипических сюжетов.

Несмотря на свою фундаментальную значимость, архетипы в СМИ изучены незначительно. Поэтому в данной работе мы обратимся к анализу вариантов проявления архетипических сюжетов в освещении конфликтов на современном телеэкране и зафиксируем те их формы, которые наиболее актуальны для сегодняшнего состояния аудиовизуальных медиа.

В исследовании мы проанализировали конфликт Израиля и Палестины (или как его еще называют Арабо-израильский конфликт) на материалах общероссийских телеканалов: Первый канал, Россия-1, ТВ Центр.

Наиболее широко в новостных передачах представлен архетипический сюжет «борьба с титаном». Он строится на противостоянии героя с превалирующей силой. Если разобрать этот сюжет через призму треугольника Карпмана, в котором участники занимают одну из ключевых позиций, т.е. «жертва», «агрессор» (в других переводах — «преследователь» или «тиран») или «спасатель», то Израиль и Палестина представляют в позиции жертвы и агрессора, поочередно сменяя друг друга в зависимости от того, с какой территории ведутся обстрелы: «Обмен ударами стал уже рутинной на севере Израиля» (Россия-1. 3.01.2024); «Изра-

иль нанес удар по мечети в Газе» (Первый канал. 4.11.2023); «ХАМАС продолжает оказывать Израилу ожесточенное сопротивление» (ТВ Центр. 19.12.2023).

Можно предположить, что спасителем в анализируемых нами СМИ представляются российские дипломаты и МИД. Они дают оценку происходящему, выступают на переговорах и международных саммитах. Также на телеэкране можно было увидеть серию материалов об освобождении российских граждан, попавших в заложники. Например: «Большая часть граждан России вызволена из плена ХАМАС» (ТВ Центр. 28.12.2023).

Еще один любопытный архетипический сюжет — «Рок». Суть этого сюжета в осуществлении необходимого через случайное: «В ЦАХАЛ сообщили об убийстве по ошибке троих заложников в Газе» (Россия-1, 16.12.2023); «В Больницах Газы многие просто ждут смерти от отсутствия лекарств и персонала» (Россия-1, 8.12.2023).

Следующий архетипический сюжет, который лучше всего просматривается в аналитических передачах или ток-шоу — «систематизация философских категорий». Он возникает на основе переосмысления экспертами моральных, этических принципов, вопросов миропорядка, норм закона и т.д. На телеканале «Россия-1» это ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» и «60 минут», на Первом канале — «Время покажет» и «Большая игра», на телеканале ТВ Центр — «Право знать». Как правило, в данных ток-шоу эксперты дают комментарии по отношению к произошедшим событиям фактам, а иногда пытаются найти ответы на глубокомысленные вопросы — например: какой мир строит Запад?

Таким образом, можно сделать вывод, что в программах общероссийских телеканалов (Первый канал, Россия-1, ТВ Центр) в освещении конфликтов преобладает журналистика констатации фактов. В трех разобранных нами архетипических сюжетах констатация факта является ядром телесюжета. В аудиовизуальных материалах редко просматриваются возможные пути решения сложившихся противоречий и существует дефицит материалов с ориентацией на будущее. Лишь часть ток-шоу, использующих архетипический сюжет «систематизация философских категорий», разносторонне и широко разбирают конфликтную ситуацию, что, в свою очередь, обеспечивает им популярность.

Необходимо подчеркнуть, что конструктивная журналистика в пространстве конфликта на современном телеэкране остается слабо представленной.

Сорбон Айнаlishоевич Окилшоев

Санкт-Петербургский государственный университет

st112759@student.spbu.ru

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ НА ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

В статье проведен анализ воздействия зарубежных телевизионных и радиостанций на медиaproстранство Республики Таджикистан. Особое внимание уделено воздействию зарубежного телевидения. Обсуждаются риски усиления воздействия зарубежных телевизионных и радиостанций, а также возможная уязвимость информационной безопасности в медиасреде Таджикистана.

Ключевые слова: Таджикистан, геополитическое положение, ценности, зарубежные медиа, культурный империализм.

Республика Таджикистан, расположенная в Центральной Азии, выделяется своим стратегическим геополитическим положением: она имеет протяженную границу с Афганистаном и исторические языковые связи с Исламской Республикой Иран. Это геополитическое положение особым образом сказывается на информационной сфере государства.

Информационная сфера Таджикистана испытывает заметное воздействие со стороны зарубежных медиа, что влияет на предпочтения аудитории. Национальная система СМИ не всегда выдерживает конкуренцию с зарубежными источниками информации. Эта динамика имеет как положительные, так и отрицательные аспекты. Улучшение доступа к информации и появление альтернативных источников являются положительными последствиями, но существует риск усиления воздействия зарубежных СМИ, внедрения чуждых идеологий и ценностей, а также уязвимости информационной безопасности [2].

Таджикская аудитория имеет доступ к телевизионным каналам из более чем 14 стран через спутниковые и кабельные сети. Среди лидеров по количеству доступных каналов выделяются Иран, Узбекистан, Россия, Афганистан, США. Опросы свидетельствуют о популярности зарубежных, особенно российских, узбекских, иранских и афганских передач [1].

Последние исследования показывают изменение предпочтений аудитории. Российские телеканалы, долгое время лидировавшие на телевизионном рынке, теряют свои позиции в пользу иранских и узбекских, таких как GEM TV и «Узбекистан». Интерес к иранскому телевидению возрастает. Причинами этого являются понятный для таджикской аудитории язык вещания, а также трансляция разнообразных развлекательных программ, включая ток-шоу.

Тем не менее, российские телеканалы сохраняют значимость как доверительные источники информации, оказывая значительное влияние на повседневную жизнь. Кахрамон Бакозода, руководитель социологической организации «Зеркало», подчеркивает, что обсуждение и цитирование информации из российских телеканалов продолжают даже при уменьшении их популярности [1].

Влияние российских телеканалов на политическую обстановку в Таджикистане подтверждается рядом примеров. Так, в 2011–2012 гг. при аресте российских летчиков компании Rolkan за незаконное пересечение границы и их последующем заключении на длительный срок российские СМИ активно освещали этот случай, называя решение «неизмеримо суровым и политически агрессивным». Это в конечном итоге привело к отмене решения суда.

Среди американских СМИ в Таджикистане аккредитацию имеют всего три телеканала: Радио «Свобода», «Настоящее Время» и информационное агентство Reuters News Agency. Эти СМИ реализуют концепцию культурного империализма, воздействуя на таджикскую аудиторию. Российский ученый Д. М. Салимов выделяет три основных направления их деятельности: пропаганда внешней политики США, формирование отрицательного образа России и Китая, а также внедрение западной политической культуры в таджикское общество [4]. Из перечисленных СМИ особенно известным является Радио «Свобода», с более чем миллионом зрителей и слушателей.

До прихода талибов к власти в Афганистане, таджикская аудитория активно интересовалась афганским телеканалом «Тулу». Как и с иранским кейсом, в данном случае для таджикской аудитории привлекательным является сходство языка и увлекательные программы. Однако после прихода талибов интерес к этому телеканалу в Таджикистане уменьшился из-за введенной цензуры.

На рынке радиовещания слушатели в основном предпочитают отечественные программы. Тем не менее, действуют франшизы известных зарубежных радиостанций с развле-

кательной тематикой, такие как Love Radio, «Новое Радио», «Европа Плюс», «Автордио» и другие [3].

Деятельность зарубежных телевизионных и радиостанций в Республике Таджикистан оказывает влияние на медиапредпочтения населения страны. На сегодняшний день таджикская аудитория обращается к российским и американским СМИ для получения актуальной общественно-политической информации, в то время как иранские и другие каналы больше привлекают развлекательными программами.

Литература

1. Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры // ООО «Медиа консалтинг» и Центр социологических исследований «Зеркало». URL: <https://zerkalo.tj/news/120-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html>. (дата обращения: 22.02.2024).
2. Обидов О. С. Место и роль СМИ в современных международных процессах: проблемы и новые политические возможности: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Душанбе, 2019.
3. Окилшоев С. А. Русскоязычное телерадиовещание в Республике Таджикистан в период независимости: основные проблемы и их решения // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 1. С. 201–203.
4. Салимов Д. М. Современные таджикские СМИ в условиях глобализации: влияние внешних факторов // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. № 4. С. 86–102.

Ольга Александровна Разина

Телеканал «Санкт-Петербург»

Санкт-Петербургский государственный университет

o.a.razina@yandex.ru

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЕКТ «ДЕНЬ ЭРМИТАЖА» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» КАК ТРАНСЛЯЦИЯ КОНСТРУКТИВНЫХ СМЫСЛОВ

В условиях международного конфликта конструктивным способом работы журналистов со смыслами может быть освещение культурного сотрудничества. Телевизионная трансляция в День Эрмитажа на телеканале «Санкт-Петербург» позволила с помощью медиаинструментов представить широкой аудитории открытость культуры и поиск форм диалога.

Ключевые слова: телевидение, культурно-просветительские проекты, музейная дипломатия, медиакommunikации.

В период международного конфликта инструменты «мягкой силы» и культурной дипломатии уходят в тень «реальной политики», однако на поле гуманитарного сотрудни-

чества сохраняются примеры конструктивного взаимодействия, которые масштабируются через медиакommunikацию, ее сетевую структуру [4: 127].

В музейном пространстве, на которое распространились методы «отмены культуры», связанной с Россией, сохраняется международный диалог с фокусом на Восток, и в ходе крупных событий, таких как Дни Эрмитажа, он приобретает публичный характер, становится примером музейной дипломатии [1], когда в официальных событиях музея участвуют представители других государств, открываются совместные выставки, объявляются планы сотрудничества.

9 декабря 2023 г. телеканал «Санкт-Петербург» провел специальный проект «День Эрмитажа», кульминацией которого стал показ в прямом эфире церемонии выноса исторических знамен в Георгиевском зале Зимнего дворца в честь Святого Георгия. Творческая модель программы — телевизионный конструкт культурного события [2], включающая трансляцию основного события, которая дополнена интеграцией в сценарий интервью с ключевыми участниками и предварительно подготовленных материалов в разных жанрах, раскрывающих феномен Государственного Эрмитажа в текущий исторический период.

Кульминационной по смыслу частью эфира стал торжественный ритуал с маршем военного оркестра, посвященный Георгию Победоносцу, который была возрожден в Эрмитаже еще до того, как 9 декабря стало официальным Днем героев России. Церемония проводится в музее ежегодно, отсылая к дореволюционным традициям почитания воинов и военных регалий. Организация многокамерной съемки и высокотехнологичной трансляции церемонии в эфире официального телеканала региона укрупнила статус события, раскрыла его смысл и умножила причастность к нему аудитории через различные «экраны». Важнейшие информационные тренды сохранения истории и поддержания традиций были отражены не только новостными сообщениями, но художественными средствами телевидения — телеканал выступил «основным субъектом производства и распространения смысловых конструкций, культурных ценностей» [3].

Телеэфир представил миссию Дней Эрмитажа, когда через проекты в Петербурге и в удаленных центрах музея в регионах формируется отношение к национальному культурному наследию, раскрывается значение универсального энциклопедического музея и демонстрируется возможность диалога между различными культурами. В сценарий телепроекта были включены интервью с экспертами из таких регионов, как Владивосток, и стран, которые вопреки конфронтации развивают связи с Россией. Генеральный секретарь Национального музея султаната Оман Джамаль ал-Мусави в прямом эфире говорил о целесообразности сотрудничества и особой миссии Государственного Эрмитажа, что является специфичной формой освещения международной ситуации в СМИ. Включения в эфир с выставок Эрмитажа, в том числе европейского искусства, показало открытость важнейшей культурной институции России всему миру через доступные каналы коммуникации.

Коммуникативные стратегии проекта как целостной трансляции, а также ее отдельных эпизодов были направлены от производителя контента (телеканала), формировавшего в прямом эфире оригинальное аудиовизуальное событие, непосредственно к телевизионной аудитории и к аудиториям, которые получают доступ к контенту через OTT-сервисы; к интернет-аудитории сайта и соцсетей телеканала и Эрмитажа. Музей через свои аккаунты также распространял фрагменты трансляции. В проекте была учтена доступность видеоконтента как самой востребованной практики медиапотребления (исследование «Телевидение глазами телезрителей») [5]. Фокусируясь на моделях открытости, культурного сотрудничества, транслируя церемонии, представляющие витальность исторических традиций, телевидение способно работать с актуальной повесткой, сохраняя жанровое разнообразие и учитывая особенности распространения медиатекста.

Литература

1. Великая А. А., Разина О. А. Роль музейной дипломатии в развитии российской культурной дипломатии // Обозреватель-Observer. 2022. № 9-10. С. 86–95.
2. Ильченко С. Н., Разина О. А. Трансформация культурно-просветительских программ в телевизионном эфире в условиях пандемического контекста (на примере проекта «Русский музей.125 лет») // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 144–153.
3. Коломиец В. П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 92–100.
4. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019.
5. Полуэктова И. А. Медиапотребление различных возрастных групп // Социологические исследования. 2023. № 11. С. 127–132.

Александр Андреевич Черняков

Санкт-Петербург государственный университет

rytsar-dorog@mail.ru

ФОРМЫ ПОДАЧИ КОНСТРУКТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ: ОПЫТ ПЕТЕРБУРГСКОГО РАДИО

Современному журналисту необходимо внимательно работать с формой подачи событий и фактов. Это особенно важно в пространстве конфликта, когда неправильно обработанные сведения могут быть ложно трактованы региональной аудиторией, например, из-за культурного кода или отличающейся повестки дня. Таким образом, актуальным является вопрос о выработке специальных алгоритмов для региональных СМИ.

Ключевые слова: подача конструктивной информации, петербургское радио.

Информация в современном медиaprостранстве зачастую имеет характерные признаки конструктивного или негативного посыла. В связи с этим не только меняется её роль, как продукта журналистской деятельности, но и возникает вопрос о корректном восприятии фактов и событий [1; 4]. В пространстве конфликта, с которым напрямую взаимодействуют работники СМИ, подача конструктивной информации приобретает особые формы, ранее имевшие более простую и понятную структуру. Это в свою очередь говорит о том, что необходимо выработать специальные алгоритмы, которые будут эффективны для определённого региона и целевой аудитории медиа [3].

Особое значение приобретает систематизация новых способов и приёмов подачи информации различного характера на базе петербургского (регионального) радио и описание их отличительных признаков. К ним относятся:

— работа с терминологией в прямом эфире, когда журналист ищет в сети Интернет различные толкования только что прозвучавшего в беседе термина, и даёт наиболее подходящее определение для целевой аудитории;

— подключение дополнительных (незапланированных) экспертов к обсуждению через звонки в мессенджерах;

— работа со звуковым оформлением эфира (например, по специальному сигналу оператор может включить шумовой эффект, отражающий отношение к высказыванию респондента).

Благодаря сопоставлению данных за последние два года с более ранними периодами можно определить характер изменений и дать прогноз на дальнейшее развитие ситуации в медиапространстве.

Исследование дает возможность более точно установить эффективные формы выбора типа журналистского материала, а также средств его выразительности для формирования «повестки дня» и привлечения необходимого контингента аудитории.

К выбранным методам исследования относятся: подбор и анализ публикаций петербургских радиостанций, вышедших за последние два года, и их сравнение с материалами за предыдущие четыре года. С целью выявления наиболее эффективных приёмов подачи конструктивной информации, рассмотрение материалов, появившихся в «прайм-тайм» для формирования у аудитории определённого мнения.

Результатом проведённой работы становится вывод о том, что в современных условиях на петербургских радиостанциях чаще всего в качестве формы подачи конструктивной информации используют персонафицированный подход в сочетании с образовательным контентом. То есть, предлагают аудитории узнать свежие факты, подготовленные к публикации экспертом или псевдо-экспертом, который косвенно транслирует мнение редакции по важному информационному поводу [2].

В заключении необходимо добавить, что в ближайшем будущем тенденция на усиление персонафикации и выборочность подаваемых в эфире фактов, по-видимому, будет укрепляться из-за того, что аудитория петербургских радиостанций склонна верить «голосам», которые не один год были для них едва ли не главным источником информации [5]. Также стоит заметить, что редакции особенно не рассчитывают на способности слушателей к самостоятельному анализу представленных фактов, что даёт возможность как не напрямую убеждать людей в верности позиции самого СМИ к текущей обстановке, а также создавать индивидуально комфортную повестку дня

Литература

1. Глобализация: на грани реального и виртуального. СПб., 2020.
2. Ильченко С. Н. Экспертное знание как основа адекватного отражения реальности в медиа // Медиа в современном мире. 61-е петербургские чтения. СПб., 2022. Т. 1. С. 104–105.
3. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М., 2016.
4. Корконосенко С. Г. Социология журналистики. М., 2016.
5. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода. М., 2018.

Чжан Жуй

Санкт-Петербургский государственный университет

st065864@student.spbu.ru

КОНСТРУКТИВНАЯ ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ КИТАЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

Характеристиками китайской конструктивной журналистики являются следование принципам партийности, ориентированность на аудиторию и стратегии позитивной пропаганды. Автор анализирует особенности и практику конструктивной телерадио журналистики в контексте китайских общественно-политических ценностей.

Ключевые слова: конструктивная журналистика, китайские ценности, телерадио журналистика, общественное мнение.

Концепция конструктивной журналистики стала распространенной в профессиональных и научных кругах Китая в 1990-х гг. В контексте пропаганды основных ценностей социализма были разработаны и представлены китайской общественности такие модели конструктивной журналистики, как «новости повседневной жизни», «журналистика сопричастности» и «позитивные новости», основанные на местном материале.

Кратко поясним эти три термина. «Новости повседневной жизни» нацелены на то, чтобы обратить внимание на события повседневной жизни людей, их жизненно важные интересы. «Журналистика сопричастности» предполагает вовлеченность репортеров в новостные события, участие в процессе их разработки. «Позитивные новости» фокусируются на социальной теме, посвящены обычным людям и их делам, это — красивые и добрые истории обычных людей. Таковы наиболее важные аспекты конструктивной телерадио журналистики, главная цель которой — распространение социальных ценностей Китая и донесение до зрителей позитивных новостей.

С практической точки зрения, наиболее яркими примерами конструктивной журналистики являются передачи «Фокус-интервью» и «Расследование» отдела комментариев CCTV. Эти две телевизионные программы посвящены анализу и оценкам общественного мнения. Ученый Ши Тонъю обратил внимание на их приверженность идеям социального прогресса [3]. Это своего рода диалектическое единство позитивной пропаганды и попытки воздействия на общественное мнение. В 1997 г. Цзян Цзэминь в докладе Пятнадцатому съезду партии четко указал, что одной из главных задач реформы политической системы является дальнейшее совершенствование системы демократического контроля, причем система контроля общественного мнения является одной из основных целей [2]. Под влиянием этой политики СМИ в разных регионах Китая последовали примеру «Фокус-интервью» и заявили о приверженности конструктивной журналистики.

В начале XXI в. китайская телерадио журналистика уделяла большое внимание развитию диалога между правительством и гражданами [1]. Фактическая цель таких усилий состояла в том, чтобы помочь гражданам участвовать в политической жизни через СМИ, чтобы широкая общественность могла вести прямой диалог с правительственными чиновниками.

Подводя итог, можно сказать, что в контексте китайских социально-политических ценностей конструктивная телерадио журналистика подразумевает консультативный контроль, партисипативный контроль и разоблачительный контроль. Все три подхода соотносятся с концепцией конструктивной журналистики, в соответствии с которой массмедиа

должны реагировать на актуальные общественные проблемы, и стремиться внести вклад в их решение.

Литература

1. Ван И, Чэнь Вэньминь. Телевизионные политические вопросы: конструктивный подход к общественным новостям и их консультативный эффект — на примере «Обещания народу» Наньнинского телевидения // Журнал университета Цзишоу (издание социальных наук). 2020. Т. 5. С. 125–129.
2. Цзян Цзэминь. Доклад на Пятнадцатом Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая. URL: https://www.gov.cn/test/2008-07/11/content_1042080_4.htm. (дата обращения: 29.02.2024).
3. Ши Тунъюй. Критическая грань мониторинга телевизионного мнения и конструктивная позиция телевизионщиков // Исследования телевидения. 1999. Т. 1. С. 68–74.

III. Журналистика и интеллектуальная жизнь общества



Юлия Валентиновна Андреева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

andreevsemen@mail.ru, faina.ratner@yandex.ru

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ИИ КАК СТРАТЕГИЯ САМОРАЗВИТИЯ

В статье рассмотрены некоторые современные тенденции развития информационного поля: неустойчивость трендов, быстрая сменяемость технологий, массовая доступность технологий генерации контента, увеличение объема контента, сгенерированного ИИ самостоятельно, влияние ИИ на процесс подготовки журналистов. Также приведены результаты опросов студентов — будущих журналистов СПбГУ, МГУ и КФУ.

Ключевые слова: саморазвитие личности журналиста, медиаобразование, искусственный интеллект.

Мировое информационное поле стало полигоном столкновения экономических, политических, интеллектуальных сил, выявляя все новые противоречия между культурами и системами идеологий. Но гораздо более сложный конфликт в инфополе формирует новый этап противостояний: живого и синтезированного, мира людей и машин. Противостояний, которые либо подвинут мир к новой эре развития, либо приблизят к техногенной катастрофе. Журналисты одними из первых столкнулись с новым опытом взаимодействия с ИИ; изучая наш опыт, как считает ряд исследователей, можно частично прогнозировать развитие событий [2]. Анализ развития информационного поля позволяет выявить ряд особенностей данного процесса.

Краткосрочность, быстрая сменяемость технологий. Впечатляющие мировые проекты иммерсивной журналистики, опыты внедрения VR (AR, MR) в производство медиаконтента стремительно устаревают. Только в 2015 г. Нонни де ла Пенни презентовала миру проекты «Голод в Лос-Анджелесе», «Сирия» и др. В России VR журналистика стартовала в 2021 г. в документальном проекте с участием МХАТ VR-детектив «Нюрнберг: VRдикт народов»; в 2022 г. вышел проект РИА Новости «VR-реконструкция первой русской кругосветки. Крузенштерн». Но технологии иммерсивной журналистики не всегда применимы в условиях современных редакций (высокий бюджет и потеря интереса аудиторий). Конкуренция технологий рождает все новые идеи создания впечатляющего контента.

Массовая доступность технологий генерации контента. Появление искусственного интеллекта в информационном поле все больше влияет на развитие «социальных медиа»: создание контента становится все более доступным для непрофессионалов. Часть узконаправленных нейросетей уже способна генерировать реалистичное видео на заданный текст (сценарий).

Увеличение объема контента, сгенерированного ИИ самостоятельно (без участия человека). В экспоненциальной прогрессии с 2020 г. растет количество самостоятельного контента ИИ. Так, с 2023 г. в США стала работать первая в

мире полностью автономная радиостанция RadioGPT, деятельность которой обеспечивается нейронными сетями. Аналогичная FM-станция в тестовом режиме работает в РФ [2].

Влияние ИИ на процесс творческой и интеллектуальной подготовки будущих журналистов. Российские студенты активно используют нейросети на всех этапах работы с информацией, в творческой деятельности. По опросу 158 человек, проведенному в ноябре 2023 г. среди студентов СПбГУ, МГУ и КФУ, только 16% не используют нейросеть ежедневно. Студенты свидетельствуют: данный процесс вызывает напряжение, волнение и тревогу (6%), разочарование (12%). Но также высок уровень удивления, удовольствия от процесса интеллектуального взаимодействия и сотворчества (29%) [1: 438]. Использование нейросети при создании интеллектуального контента в российских вузах имеет массовый характер, влияет на процесс становления журналистов.

Данные феномены инфополя становятся условием трансформации медийной сферы, резко меняя систему «классических» редакций СМИ, а также ставя под угрозу существование медиапрофессий (корректор, оператор, монтажер, верстальщик, дизайнер, звукорежиссер и проч.), актуализируют проблемы защиты авторства, верификации контента, обеспечения интеллектуальной собственности. Вместе с тем навыки профессионального, активного взаимодействия, управления возможностями искусственного интеллекта поможет и в будущем раскрывать интеллектуальный и творческий потенциал журналиста. Стратегии медиаобучения, направленные на освоение все более технологичных моделей работы с нейросетью, приведут к появлению новых профессий (нейроредактор, дизайнер виртуального мира и др.), формированию новых профессиональных компетенций, при овладении которыми журналистика не просто сохранится, но и останется элитарной профессией в цифровом обществе.

Литература

1. Андреева Ю. В. Цифровой игрок на информационном поле: эмоциональный опыт человека в ситуации коммуникации с искусственным интеллектом // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2024.

2. Суходолов А. П., Бычкова А. М., Ованесян С. С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 647–667.

Мария Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

maria-anikina@yandex.ru

Кристина Львовна Зуйкина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

chris-zu@yandex.ru

ПОПУЛЯРНАЯ НАУКА В МЕДИА КАК РЕСУРС

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

В работе представлены материалы опроса, проведенного факультетом журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в октябре 2023 г. и посвященного вниманию к научной информации,

доверию науке и деятельности ученых. Результаты исследования позволяют обсуждать перспективы использования научно-популярных медиа как ресурса интеллектуального развития общества.

Ключевые слова: популяризация науки, научно-популярные ресурсы, медийные и событийные форматы популяризации, медиапотребление.

Интерес жителей России к науке, к деятельности и открытиям современных ученых исследователи называют вполне стабильным, при этом отмечая его декларативный характер [3]. Согласно результатам опросов общественного мнения, около двух третей населения (прежде всего — люди с высоким уровнем образования) демонстрируют заинтересованность в получении научной информации в доступной форме. При этом значение научных исследований и полезность проводимой учеными работы практически не вызывают сомнений. В основном люди выражают уверенность в том, что наука способна улучшить и облегчить жизнь [2].

Очевидно, что на протяжении многих десятилетий СМИ остаются посредниками между различными группами общества и академическим сообществом, в определенной степени формируют восприятие научной деятельности широкой общественностью, отношение к деятельности ученых, доверие к результатам научных исследований. Практика трансляции специализированного знания массовой аудитории имеет долгую историю. В России традиции создания научно-популярного контента, заложенные в середине XIX в. [1], активно развиваются в советский период истории страны и сохраняются в конце XX — начале XXI вв., расширяясь за счет использования как многочисленных медийных, так и организационно-событийных форматов популяризации. Можно с уверенностью говорить о том, что, например, Всероссийский фестиваль НАУКА 0+, активно развивающийся в первые десятилетия XXI в., сохраняет статус привлекательного пространства демонстрации научных достижений, популярного у аудитории мероприятия. Для исследователей массовой коммуникации он превращается сегодня в одну из возможных площадок изучения общественных мнений и настроений, отношения к науке и ученым.

Результаты опроса, осуществленного факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в октябре 2023 г. на нескольких университетских площадках Фестиваля науки, позволяют сформировать общее представление о характере потребления информации заинтересованными в науке представителями российского общества и сформулировать осторожные предположения относительно потенциала интеллектуального развития современного человека, погруженного в медиакommunikationное пространство.

В ходе опроса, реализованного в форматах раздаточного и онлайн-анкетирования, были получены сведения о предпочтениях и мнениях 276 респондентов. Можно сказать, что в целом высокий уровень интереса к научной информации связан с профилем информационного поведения и потребления современного человека. Круг медиапотребления расширяется за счет обращения к специализированным базам данных, реферативным коллекциям научной литературы и специализированным научным изданиям.

Однако следует отметить, что общие трансформации медиакommunikationного пространства влияют и на получение научной, научно-популярной информации: значительная часть опрошенных использует в собственных медиапотребительских практиках относительно новые каналы получения интересующих сведений (например, мессенджеры), а также медийные ресурсы, само существование которых связано с функционированием не медийных популяризаторских структур (в том числе — музейных научных учреждений). Также обращает на себя внимание определенная фрагментированность процесса получения науч-

ной информации: в перечне информационных ресурсов сосуществуют источники разного уровня формализации, разного масштаба, разной пространственной и административной локализации; кроме того, в одном ряду могут располагаться универсальные по тематике и специализированные на конкретной проблеме научно-популярные ресурсы.

Полученные данные отражают динамичную картину потребления научной, научно-популярной информации современным человеком. Они вполне соотносимы с материалами общенациональных исследований и указывают на важность осмысления роли популяризаторских инициатив как способа повышения уровня научной культуры и грамотности современного человека, в широком смысле — как ресурса интеллектуального развития общества.

Литература

1. Ваганов А. Г. Жанр, который мы потеряли. Очерк истории отечественной научно-популярной литературы. М., 2012.
2. Индикаторы науки: 2023: статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.. М., 2023.
3. Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам. М., 2023. URL: https://www.zircon.ru/upload/iblock/f19/Otnoshenie_grazhdan_Rossii_k_nauke.pdf.

Елена Александровна Барашкина

Самарский национальный исследовательский университет им. акад. С. П. Королева
barashkina04@gmail.com

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Автор рассматривает медиадискурсивный анализ как одну из технологий формирования интеллектуальных ресурсов журналиста.

Ключевые слова: медиапространство, дискурсивный анализ, конструирование смыслов, образовательная технология, интеллектуальная журналистика.

Дискурсивный анализ медиапространства — это прежде всего анализ того, как создаются смыслы в медиатекстах. Например, Е. А. Кожемякин, характеризуя направления анализа медиадискурса, среди ключевых исследовательских вопросов обозначает следующие: как конструируется смысл на уровне медиатекста? как и почему легитимизируются те или иные смыслы и значения? как на уровне текста закрепляются социальные и культурные смыслы? [2: 55]. Представляется, что дискурсивный анализ в практике современного медиаобразования может и должен стать одной из технологий подготовки кадров для интеллектуальной журналистики, поскольку способен формировать рефлексивный взгляд на элементы и процессы массмедийной коммуникации.

Анализ медиатекста как особого публицистического пространства функционирования идей, взглядов, представленных в обществе, как сферы, «в которой идеи стремятся распространить свое влияние, воздействие на умы и чувства» [3: 221], предоставляет мно-

го возможностей для формирования интеллектуальных ресурсов журналиста, в том числе и эмоционального интеллекта. Казалось бы, очевидная вещь. Но хочется подчеркнуть ценность именно дискурсивного подхода к анализу и кроме того — результативность подобного анализа как образовательной технологии. Данное утверждение базируется на опыте преподавания автором дисциплин «Язык современных массмедиа», «Медиастилистика», «Колумнистика в современных медиа», «Риторика» на направлении подготовки «Журналистика» в Самарском университете. Коммуникативно-прагматический подход к изучению медиатекста, внимание к процессам смыслообразования на всех его уровнях — содержательном, структурном, формальном — направлены как раз на то, чтобы актуализировать сначала читательскую / зрительскую / слушательскую рефлексию, а затем — и авторскую.

Медиадискурсивный анализ требует от тех, кто им занимается, помимо прочего, и владения интеллектуальными технологиями, и способности актуализировать особое состояние интеллектуального творчества, когда удастся «раскрыть дальние горизонты своих интеллектуальных возможностей» [1: 41].

Литература

1. Виноградова С. М. Категории интеллекта и счастья в контексте профессиональной деятельности журналиста // Журналистика в мире политики: спрос на интеллект. СПб., 2008. С. 33–44.
2. Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород, 2016.
3. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 2007.

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

i.blokhin@spbu.ru

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ЖУРНАЛИСТА В СТРУКТУРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Эмоциональный интеллект рассматривается как компонент структуры профессиональной журналистской коммуникации. Определяются его свойства в системах профессиональных отношений. Выявляются особенности эмоционального интеллекта в журналистике, предлагаются способы определения и развития эмоционально-интеллектуальных навыков в профессиональном обучении.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект журналиста, профессиональная коммуникация, профессиональное обучение.

Человеческий интеллект в контексте коммуникации проявляет себя в логике процессов восприятия, понимания, формирования опыта, мышления и воображения. В системах журналистских профессиональных коммуникаций данные процессы оказывают влияние как на функционально-жанровую специализацию (репортер, интервьюер, ана-

литик и др.), так и на статус в редакционных иерархиях. Значение общения и взаимопонимания в журналистике позволяет отнести к важному компоненту профессиональной квалификации эмоциональный интеллект как способность осознания, принятия и регуляции состояний и чувств. По способу ориентации в эмоциональном интеллекте выделяются процессы внутренние, направленные на самопознание, и внешние, связанные с социальным познанием.

Ориентация эмоционального интеллекта на самопознание предполагает: возможность совершения профессиональных действий на основе регуляции собственных чувств, интеллектуальную рефлексию, самоконтроль, способность к адаптации в целях эффективности и повышения качества своей работы. На основе внутренней направленности эмоционального интеллекта в его структуре выделяются элементы осознанности, самооценки, мотивации и адаптивности [1; 3]. Осознанность заключается в стремлении контролировать свои эмоции, самооценка — в независимом критическом отношении к себе, мотивация — в самоактуализации, адаптивность — в стрессоустойчивости. Внутренняя направленность позволяет выделить в эмоциональном интеллекте свойства контроля поведения и саморегуляции деятельности [2].

Внешнюю ориентацию эмоционального интеллекта определяют: знания о дифференциации эмоций, умения идентификации эмоциональных состояний, развитие чувственного опыта, понимание намерений окружающих, способность к эмпатии и демонстрации эмоциональных состояний. Эмоциональный интеллект в данном случае представляет собой компонент социального интеллекта как способности понимания и интерпретации поведения других людей. В целом же эмоциональный интеллект является интегративным образованием, позволяющим осознавать и понимать собственные эмоциональные проявления и эмоции других людей, взаимодействовать с другими людьми и управлять их состояниями [4].

Готовность к выполнению профессиональных задач в журналистике на первом этапе состоит в диагностике компонентов внутренней направленности эмоционального интеллекта. На ее основе проектируется развитие и определяются траектории обучения эмоциональному интеллекту, которое на данном уровне носит индивидуальный характер выявления склонностей к функционально-профессиональной специализации. Содержание второго этапа обусловлено структурой деятельности и ориентировано на процессы общения и взаимопонимания в различных коммуникативных сферах. В сфере редакционного коллектива эмоциональный интеллект проявляется в форме делового общения и направлен на его оптимизацию в системах организационных отношений «руководитель — подчиненный», «сотрудник — сотрудник», «заказчик — исполнитель» и др. В сфере сбора информации наиболее выражена эмпатия как способность к сопереживанию состояния другого человека (героя, персонажа, эксперта и др.) как объекта журналистского творчества. Сфера подготовки произведения вовлекает в эмоциональный интеллект ролевые варианты авторского поведения, оказывающие влияние на эмоциональную температуру текста. В сфере взаимодействия с аудиторией проявляется необходимость соответствия ее психологическому профилю, выработки эмоциональных способов регулирования общественного мнения и формирования массового сознания.

Эмоциональный интеллект является компонентом структуры интеллекта каждой личности, отличаясь степенью осознания его присутствия, владения и использования. Задачи профессионального образования в отношении эмоционального интеллекта состоят: в выявлении этой степени; в определении специфики деятельности в сочетании с необходимостью использования эмоционального интеллекта; его тренировки как в стандартных, так и в исключительных ситуациях профессионального общения.

Литература

1. Андреева И. Н. Эмоциональный интеллект как феномен современной психологии. Новополоцк, 2011.
2. Киселева Т. С. Эмоциональный интеллект как жизненный ресурс и его развитие у взрослых: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2015.
3. Лукашевич В. А. Эмоциональный интеллект: сущность и структурные компоненты // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. 2023. № 2(48). С. 101–108.
4. Мещерякова Л. М. Развитие эмоционального интеллекта студентов-психологов в процессе обучения в вузе: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Курск, 2011.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.voskresenskaya@spbu.ru

ИНТЕЛЛЕКТ

КАК ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Интеллектуальный потенциал в журналистике востребован не только при реализации культурно-просветительской функции. Журналистские материалы служат источником сведений для постижения различных сторон жизни. Качественный уровень интеллектуальной коммуникации с аудиторией во многом определяет культурный статус журналистики в обществе.

Ключевые слова: культурный статус журналистики, интеллектуальные ресурсы, информационная картина мира.

Журналистика выступает в качестве одного из ведущих факторов формирования культурного сознания общества и в то же время является четким отражением его культурного облика, включая интеллектуальное состояние. Речь идет не о наличии или отсутствии в социуме критической массы интеллектуалов, а об общем интеллектуальном уровне населения, который в среднем должен быть достаточно высоким для нормальной жизнедеятельности страны.

Жизнеспособность современной общественной системы и эффективность управления ею, как обоснованно заметил Э. Тоффлер, обеспечивают не богатство или насилие, а интеллектуальные ресурсы и коммуникативные инструменты [2: 33–42]. Интеллект — сугубо человеческое свойство. За метафорическим наименованием «искусственный интеллект» стоят технологии ускоренной обработки больших объемов информации и систематизации мощных информационных потоков. Журналистика активно использует эти машинные алгоритмы, выполняющие вспомогательные операции, но отнюдь не для того, чтобы избавлять аудиторию от мыслительной работы и малейшего умственного напряжения.

Сверхзадача журналистики как общественно значимой деятельности состоит в создании для масс адекватной информационной картины окружающей действительности, то есть в способствовании всесторонней осведомленности широкой аудитории о

мире и пониманию того, как он устроен. Эта миссия не ограничивается выполнением журналистикой культурно-просветительской функции и популяризацией в СМИ научного знания, адаптированного к мышлению обывателя. Журналистика с ее жизнеподобием раскрывает всевозможные стороны действительности, повседневно помогая человеку ориентироваться в социальном пространстве. При этом информирование как таковое вряд ли можно считать ее самоцелью: «Конечно, информационные процессы в медийной сфере строятся на закономерных основаниях, здесь складываются доминирующие тенденции, требующие научного анализа и оценки. Тем не менее, по своей значимости они вторичны, тогда как на первом плане стоят общественные ценности и отношения, предопределяющие информационные импульсы и возникающие по мере их распространения и восприятия» [1: 94].

Общественный запрос на журналистику обусловлен тем, что материалы массмедиа являют собой наиболее доступный источник разноплановых сведений (не только фактов, но и оценок, мнений, паттернов мышления, примеров аналитических суждений и т.д.) для интеллектуального освоения мира и всех аспектов существования в нем. Любое жизненное решение, любой человеческий выбор — гражданский, личностный, этический, эстетический и прочие — это работа интеллекта, связанная с постижением и оцениванием происходящего в мире, которая осуществляется на основе имеющейся информации с учетом таких ее характеристик, как содержательная полнота, актуальность, достоверность. Качественным уровнем функционирования журналистики в роли интеллектуального ресурса во многом определяется ее культурный статус, то есть положение в ценностной иерархии общества и степень доверия к ней в общественном сознании как к некому духовному (в широком смысле) авторитету. В своем истинном предназначении и высших проявлениях журналистика становится не просто «курьерской службой» по доставке последних известий, но информационно насыщенным полем интеллектуального собеседования, представляя как «социально важное общение, реализуемое не через передачу и осмысление фактов, а через сложно организованный спектр понимания тех смыслов и идей, которые неизбежно и неустраимо всегда стоят за фактами» [3: 140].

Именно в такой своей ипостаси журналистика обеспечивает сохранение человеческого начала в информационной среде цифровой эпохи и наглядно демонстрирует недостижимые для искусственного интеллекта преимущества интеллекта естественного (когнитивного, эмоционального, социального, житейского). Такая журналистика воспитывает у аудитории вкус и способность к осмысленному восприятию информации, создает интеллектуальную «прививку» от манипулятивного воздействия.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Категория закона в теории журналистики // Журналистика в мире политики: спрос на интеллект: материалы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2007». СПб., 2008. С. 82–95.
2. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века. М., 2003.
3. Шестакова Э. Г. Публичный интеллект и проблемы культуры понимания в журналистике // Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания. СПб., 2015. № 2(S2). С. 138–154.

Анастасия Николаевна Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.grishanina@spbu.ru

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ В ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

Обозначаются виды интеллектуальной активности журналиста, выявляются реакция современных журналистов на формы высшей интеллектуальной активности, условия применения интеллектуального потенциала в условиях вызовов века, духовный ресурс возможностей.

Ключевые слова: интеллект, духовность, одаренность, комфортность пребывания в профессии журналиста, ментальный опыт журналиста.

Ж. Пиаже говорил об интеллекте как об одном из важных средств адаптации к окружающей среде, так как влияние окружения приводит как к гармонии, так и к тревожности и сбоям [3: 5]. Неслучайно интеллектуальная жизнь общества всегда демонстрировала попытки ответов на вопрос: как жить дальше?

В творческой профессии интеллект (психический носитель свойств личности) трактовался как форма организации индивидуального ментального опыта [4: 51]. Он характеризовался и наличием у человека одаренности, таланта, мудрости, компетентности, интуиции и способности прогнозирования — всех тех качеств, которые необходимы журналисту. Сегодня как никогда очевидно, что способности выступают в качестве основы формирования индивидуальных ментальных ресурсов. Чем выше индивидуальный ментальный ресурс журналиста, тем более журналист продуктивен и, соответственно, тем больше от него пользы обществу. Чем больше в обществе продуктивных людей, людей с высоким уровнем ментальных ресурсов, тем оно более конкурентоспособно, потому что все остальное — производное [1]. Что думают об этом будущие журналисты? Как они готовят себя к «испытанию интеллектом»?

В качестве пилотного подхода к данной проблеме был проведен опрос среди студентов-журналистов института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ (конец 2023 — начало 2024 гг.). Обучающихся познакомили с перечнем составляющих интеллекта (Ж. Пиаже, М. Холодная) и попросили высказать свое мнение о важности / неважности для них этих составляющих. В опросе приняли участие около 100 человек. Преимущественно степень важности и значимости составляющих интеллекта в профессии журналиста демонстрировалась следующим образом (по убыванию значимости): интуиция, компетентность, прогнозирование (в различных интерпретациях), талант, одаренность, мудрость. Среди ответов были пояснения, что почти все названные критерии характеризуют духовную сферу человека, которая для ряда участников опроса во многом идентифицируется с интеллектуальной. На вопрос, что здесь имеется в виду, респонденты ответили: все качества работают на ценности и мировоззрение. Этот результат коррелирует с определениями и трактовкой духовной сферы человека: в самом общем плане духовность можно определить как глубоко личностный способ отражения и освоения действительности, детерминированный ориентацией познания и деятельности человека на высшие ценности [2]. Среди отвечающих на вопросы были те, кто заявил о бесполезности исследований интеллекта, особенно тех его составляющих, которые касаются мудрости и одаренности. Они объяснили свою позицию тем, что в настоящее время многие задачи решаются в технологическом плане, не требуя интеллектуальных затрат.

Примечательно, что просьбу привести примеры из личной практики эти респонденты не смогли выполнить.

В целом на предварительном этапе исследование подтвердило, что речь идет о таком качестве сознания и деятельности, которое позволяет человеку быть в реальном мире, но выходить за пределы необходимого и потребностей бытия. В фокусе рассмотрения интеллекта как профессионального качества журналиста — человек, а не технологии техники, его обслуживающие. Как отмечает М. Холодная, высокий интеллект не всегда выполняет свою ресурсную функцию, и приходится изучать и рассчитывать на иные ресурсные возможности человека. Это одна из причин того, что сегодня появляются новые ментальные структуры, обращается внимание на опыт и традиции (то, что уже прошло испытание интеллектом), а также возрастает значимость рассмотрения темы в ценностно-мировоззренческом аспекте.

Литература

1. Зуев К. Б., Нестик Т. А. Интервью с М. А. Холодной о будущем психологии // Психологическая газета. 2023. 12 сент. URL: <https://psy.su/feed/9913/?ysclid=lsnjja1b9216013660>.
2. Коваль Н. И. Духовность как условие формирования нравственных норм личности // Психологическая газета. 2022. 7 июня. URL: <https://psy.su/feed/9979/?ysclid=lta4eav8si490463506>.
3. Пиаже Ж. Психология интеллекта. М., 2004.
4. Холодная М. А. Теория интеллекта Б. Г. Ананьева: ретроспективный и перспективный аспекты // Психологический журнал. 2007. Т. 28. № 5. С. 49–60.

Марина Викторовна Загидулина

Челябинский государственный университет

mvzagidullina@yandex.ru

О ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ ФЕНОМЕНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ПЕРИОДА ЭПИСТЕМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

Интеллектуализация профессиональной деятельности журналистов рассматривается в связи с неустойчивостью самого понятия интеллектуализации в условиях проблематизации производства знаний и критериев их определения (эпистемических вызовов). Выдвигается тезис о необходимости качественной дискуссии о сути интеллектуализации в подготовке журналистов.

Ключевые слова: личностная эпистемология, профессиональная журналистика, журналистское образование, интеллектуализация.

Исследование выполнено за счёт гранта РФФИ № 23-18-20098. <https://rscf.ru/project/23-18-20098/>.

Концепция «личностной эпистемологии» (personal epistemology [4]), активно изучаемая в педагогике, в настоящее время приобретает новый уровень понимания: эпоха пост-правды проблематизирует не только само знание, но и способы его производства и потребления. В информационной среде разворачивается конфликт присвоения статуса научного

самым разным типам знания (и само «знание» как синоним «истины», «неоспоримых фактов» и т.п. оказывается зыбким конструктом). Хотя эти явления рассматривались философией с давних времен (например, в учении стоиков), в настоящее время проблема критериев истинности знания становится все более значимой.

По мнению Пола Фейерабенда, претензии на истинность и конечность теоретического знания в рамках конкретной научной парадигмы в любом случае становятся ограничителем развития самой науки. Кроме того, экспансия научного знания в самые разные социальные институты неизбежно ведет к догматизации и идеологизации научного подхода (отсюда призыв Фейерабенда «отделить науку от государства» — причем в интересах самой науки [2]).

Если же обратиться к проблеме интеллектуализации труда профессиональных журналистов (как желательному направлению развития всей отрасли и системы подготовки кадров), то неизбежно возникнет вопрос о соотносительности интеллектуализации и научного знания. Является ли интеллектуализм синонимом научности, «академизма»? Современная политическая эпоха показывает, как осмысление одних и тех же фактов действительности ведет людей в противоборствующие группы — причем дело вовсе не в «зомбировании» и «навязывании» определенной интерпретации, но именно в интеллектуализме, то есть подключении «личностной эпистемологии», становящейся основой определенной картины мира.

Конкретные журналистские материалы (например, связанные с освещением туристических практик в таком неоднозначном месте, как археологический памятник Аркаим на Южном Урале, известный приписыванием ему магических свойств и превратившимся для многих посетителей в место паломничества с целью исцеления, получения особой энергии и исполнения желаний) показывают назревание проблем интеллектуализма применительно к журналистике: из 1276 статей, упоминающих Аркаим, почти половина не касается вопросов какого бы то ни было осмысления (или интеллектуальной рефлексии) по поводу этого места [1].

Между тем идеи Фейерабенда представляются полезными для рефлексии в области подготовки журналистов: что такое интеллектуализация в «чистом виде» — без привязки к академической традиции; возможно ли (и целесообразно ли) гибкое развитие интеллекта в рамках различных знаниевых моделей — включая «личностную эпистемологию» религии, искусства, творчества. Само сомнение о «едином доминировании» научного знания представляется в современную эпоху важным объектом дискуссии, направленной на выявление «узких мест» наукоцентричной модели общественного развития. При решении вопросов об установке журналистского образования на интеллектуализм неизбежно придется учесть многие современные подходы к анализу «нового рационализма», расходящегося с привычным «позитивистским» подходом. Например, А. Флетчер доказывает, что наше мышление работает не по принципу логических высказываний или конструкций, но с опорой на *storythinking* (по аналогии со сторителлингом), который и есть суть интеллектуализма: чтобы что-то осознать, осмыслить, мозг создает историю, а не набор отдельных максим [3]. Таким образом, необходимо установить дидактический потенциал концепта интеллектуализма в рамках профессионального образования журналистов.

Литература

1. Археология и общество: феномен Аркаима в публичной сфере Челябинской области. Челябинск, 2024 (в печати).
2. Feyerabend P. K. *Science in a free society*. London, 1978.
3. Fletcher A. *Storythinking: The new science of narrative intelligence*. New York, 2023.
4. Hofer B. K., Pintrich P. R. (Eds.). *Personal epistemology: The psychology of beliefs about knowledge and knowing*. Mahwah, 2002.

Кирилл Александрович Зорин

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

kirill_zorin@mail.ru

ЛИЧНОСТНОЕ ЗНАНИЕ ЖУРНАЛИСТА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ПЕРЕД ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

В условиях конкуренции журналистов с нейросетями нужно изучать не только технологии обработки и распространения информации, но и то, как ее ищет человеческий разум. Человек использует не только конвенциональное знание, но и неcodифицированное личностное. В качестве продуктивной парадигмы исследования представляется синергетика.

Ключевые слова: журналистика, личностное знание, искусственный интеллект, синергетика.

Развитие искусственного интеллекта и нейросетей стало серьезным вызовом для многих профессий информационного сектора. Журналистика как профессиональная деятельность по сбору, обработке, компоновке и распространению информации вынуждена конкурировать с роботами. С 2015 г. цифровые алгоритмы пишут тексты, компьютерные симуляции сегодня уже заменяют живых телеведущих — например, это практикуется в Китае. Однако у такого соперничества есть один плюс. Сложившиеся обстоятельства могут побудить теоретиков и практиков журналистики переместить акцент с обработки информации и компоновки разнообразных медиапродуктов для широкого спектра медийных платформ на особенности ее поиска, где человеческий интеллект по-прежнему опережает машинный.

Рассматривая движение информации в тексте, Е. П. Прохоров описал модель «Действительность — Журналист — Текст — Аудитория» [4: 38]. Позже ее дополнил С. Г. Корконосенко, сопроводив компоненты схемы описанием разных видов человеческой активности. Журналист постигает действительность, а потом преобразует полученные знания, создавая текст [2: 72–74]. Именно эти виды активности (особенно познание) остаются недостаточно изученными. Даже учебники по журналистской деятельности и мастерству в основном объясняют, как сконструировать послание в соответствии с определенным жанром, но практически не описывают, как изменить свое сознание, чтобы увидеть скрытые взаимосвязи между событиями, фактами. Хотя это становится все более актуальным при обучении современных студентов.

Сложность схематизации постижения реальности связана с тем, что человек опирается не только на формализованные конвенциональные знания, но и на индивидуальные. М. Полани назвал их «личностными» и «неявными» (*tacit knowledge*) [3]. Их доля особенно велика в творческих видах деятельности и тех, где важно экспертное мнение. Передача такого знания затруднена, а порою и невозможна. Это объясняет проблему взаимодействия студентов или начинающих журналистов с опытными практиками: последние могут легко отредактировать материал, показать работу в процессе, но обычно с трудом объясняют, как именно они сами сопоставляют разные факты, события и явления, находят «говорящие детали», яркие символы. Редко кто из них способен «перевести» личное неявное знание в явное и передать свой опыт с помощью эффективной образовательной методики.

Проблема формирования журналистских компетенций на базе личностного знания и индивидуального мировоззрения уже частично изучалась теоретиками. Однако при этом применялись разные подходы, имеющие свои специфические особенности. Так, в рамках теории журналистики о влиянии индивида на отбор фактов писали Е. П. Прохоров, С. Г. Корконосенко и др. С точки зрения психологии творчества и деятельности личностные знания журналиста описывали Г. В. Лазутина, С. Г. Корконосенко, В. Ф. Олешко, Е. Е. Пронина и др.;

с точки зрения профессиограммы — Л. Г. Свитич. Особенности мышления с философской точки зрения изучали А. Л. Дмитриевский, В. Д. Мансурова и др.

В современных условиях, требующих гибкости и порою «сочетания не-сочетаемого» (чтобы построить объяснительные модели, связывающие воедино самые разные элементы), более продуктивной представляется синергетическая парадигма. Она является мультидисциплинарной и позволяет объединять в одну систему явное (конвенциональное) и неявное знание. Но в силу сложности ее редко используют, часто воспринимая лишь как разновидность системного подхода (что не совсем так). При этом потенциал синергетики в исследовании журналистики оценен положительно [1]

Можно предположить, что конкуренция человека с искусственным интеллектом актуализирует как исследования способов постижения реальности человеком-журналистом, так и использование более сложных исследовательских парадигм.

Литература

1. Зорин К. А. Локальные медиа как фракталы социальных и медиасистем // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 3. С. 490–506.
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистской деятельности. М., 2024.
3. Полани М. Личностное знание. На пути к посткритической философии. М., 1985.
4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2003.

Юрий Владимирович Ключев

Российский государственный аграрный университет —

МСХА им. К. А. Тимирязева (Москва)

klim-yurish@inbox.ru

АКСИОЛОГИЯ ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ: ЗАПРОС НА ЕСТЕСТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Цифровая трансформация ведет к осознанию необходимости более глубоких исследований влияния новейших технологий искусственного интеллекта на гуманистический контекст коммуникаций. Цель статьи — выявить основные ценности интеллекта человека в условиях цифровой цивилизации, обосновать запрос интеллектуального ядра социума на естественный интеллект.

Ключевые слова: цифровая цивилизация, искусственный интеллект, естественный интеллект, коммуникация, ценности.

В первой четверти XXI в. усиливается процесс цифровой трансформации, получают стремительное развитие системы искусственного интеллекта, возрастает их влияние на массовую коммуникацию. Усиливается конкуренция между искусственным и естественным интеллектом, возникают актуальные этические и профессиональные вопросы.

В. И. Разумов и В. П. Сизиков полагают, что пессимистичный сценарий относительно перспектив естественного интеллекта несостоятелен в связи с его базовой характеристикой,

так как естественный интеллект «есть продукт эволюции Мироздания, где человек выделяется в качестве единственного на настоящее время его носителя. В этом смысле естественный интеллект универсален», это «особая знаниевая часть реальности, способная дополнять и выражать физическую реальность» [4: 104]. Данный подход перекликается с характеристиками, которые обосновал С. Ф. Сергеев: «Человек, обладающий идеальным интеллектом, может правильно и в одиночку решить мыслительную задачу (или множество задач) произвольно большой сложности за бесконечно малое время, невзирая на внутренние и внешние помехи» [5: 54]. Можно выдвинуть гипотезу, что запрос интеллектуального ядра социума на специалистов высокого класса, в том числе в журналистской профессии, будет возрастать.

Абсолютизации технологического подхода к пониманию особенностей развития массовой коммуникации представляется несостоятельной и вызывает критику. А. П. Алексеев и И. Ю. Алексеева отмечают возможность деградации естественного интеллекта «на фоне грандиозных перспектив интеллекта искусственного» [1: 3]. Таким образом, вероятный дефицит уровня интеллектуализации вызовет значительный спрос на естественный интеллект во всех профессиях, не будет исключением и журналистика.

Преимуществами цифровых новаций принято считать высокую скорость их внедрения, более активное развитие сфер деятельности именно в цифровом формате. И. М. Дзялошинский пишет: «Для промышленности это означает появление широкого спектра решений в области автоматизации, логистики и равномерной загрузки производственных мощностей. Для транспорта — снижение аварийности, оптимизация транспортных потоков и беспилотные транспортные средства. Для здравоохранения — прогнозирование распространения эпидемий, повышение точности диагностики, оценка генетических рисков» [2: 12].

Несмотря на преимущества, будет ошибкой признавать за искусственным интеллектом сверхмощные способности в части решения сложнейших интеллектуальных задач. Для журналистики систему таких задач составляют ключевые профессиональные навыки: точность, объективность, правдивость информации, а также глубина интерпретаций фактов, событий. Журналистский труд с учетом его большой умственной трудоемкости априори включает в себя необходимость глубокой интеллектуальной работы. Важной задачей является повышение цифровой культуры. Журналисты могут распространить на свою профессиональную деятельность критерии, отраженные в Кодексе этики искусственного интеллекта [3].

В условиях цифровой цивилизации в качестве базовой ценности актуализируется императив сохранения интеллектуального ресурса профессии журналиста. Осознание профессиональной ценности журналистского интеллекта сравнимо с осознанием экзистенциальной потребности выживания homo sapiens: «Человек и человеческий разум являются безусловной ценностью» [1: 5].

Интеллект журналиста обладает качествами биологической, социальной, личной ценности. В биологическом плане интеллект выражает способность индивида к выживанию. В социальном плане он представляет собой когнитивную способность журналиста к развитию профессиональных знаний, умений, навыков, дает возможность конкурировать в мире массовой коммуникации среди других естественных интеллектов. В личном плане естественный интеллект обладает ценностью, выражающей поведение журналиста в его гуманистическом и морально-нравственном измерении.

Литература

1. Алексеев А. П., Алексеева И. Ю. Естественный интеллект в условиях цифровых трансформаций // Информационное общество. 2022. № 1. С. 2–8.

2. Дзялошинский И. М. Когнитивные процессы человека и искусственный интеллект в контексте цифровой цивилизации. М., 2022.
3. Кодекс этики в сфере искусственного интеллекта // Альянс в сфере искусственного интеллекта. Комиссия по реализации Кодекса этики в сфере искусственного интеллекта. URL: <https://ethics.a-ai.ru/>.
4. Разумов В. И., Сизиков В. П. Естественный и искусственный интеллект и их соотношение // Вестник Омского ун-та. 2019. Т. 24. № 1. С. 98–105.
5. Сергеев С. Ф. Искусственный и естественный интеллект в техногенных образовательных средах // Открытое образование. 2013. № 2. С. 52–60.

Сергей Григорьевич Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

s.korkonosenko@spbu.ru

ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ЛИЧНОСТНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Автор рассматривает контексты, в которых выявляется потребность в повышении интеллектуального уровня журналистики. Наиболее явно она проступает в связи с личностным ростом журналиста в процессе профессиональной деятельности. Интеллектуализации способствует модель образования, в которой преподавание интегрировано с инновационными исследованиями.

Ключевые слова: интеллектуализация журналистики, контексты, профессия таланта, обучение специалистов.

Тема интеллектуального наполнения журналистики может рассматриваться в различных контекстных рамках, с соответствующим изменением логики анализа и вероятной полемике. Так, за базовую систему координат принимаются повседневное функционирование социума и формируемые при этом запросы к журналистике. В этом случае исследователи сосредоточивают внимание на «роли журналистики как фактора самоосмысления миром повседневности актуальной изменчивости в нем, непрерывной рефлексии самодвижения мира повседневности по цивилизационному пути, гармонизации единства его изменчивости и устойчивости» [2: 212]. На макротеоретическом уровне допустимо считать, что пресса по отношению к обществу выступает в амплу социального философа и арбитра. Однако для редакционных сотрудников придание им столь значимой роли означает, что извне налагаются обязанности, требующие дополнительных компетенций весьма высокого порядка. Такая постановка задач как минимум не вполне точно соотносится с реалиями производственной жизни.

Другим контекстом рассуждений становится как раз профессиональная производственная деятельность. В свое время Д. Маккуэйл утверждал, что все версии понимания журналистики неизбежно носят идеологический характер, равно как и новости не могут не быть идеологическими [5: 58]. Иначе говоря, журналистика пронизана процессами осмысления, интерпретаций, придания фактам значений, в том числе и на субъективных основаниях. Следовательно, повышенное интеллектуальное напряжение заложено в базовую

формулу профессии. Данная идея имеет широкое распространение в науке и имеет немало сторонников. Вместе с тем она резко противоречит другой профессионально-деонтологической концепции, гласящей, что журналист поставляет миру идеологически нейтральные фактологические сообщения. Положения об отстраненности и обезличенной объективности закреплены как нормативные требования в этических кодексах многих журналистских сообществ и укоренились в сознании их членов, они не предполагают стремления к интеллектуализации труда.

Движение в этом направлении возникает как естественная потребность, если журналист осознает себя как человека, находящего неординарные решения все более сложных задач и получающего удовольствие от плодотворной мыслительной деятельности. Сложные взаимосвязи интеллекта и счастья в контексте профессиональной деятельности журналиста были детально представлены в блистательном научном эссе С. М. Виноградовой, в котором ставился трудный вопрос об интеллектуальном росте как о долге журналиста перед собой: «драматизм журналистской профессии проявляется особенно отчетливо, когда ее представителям не удается (да и не представляется нужным) вырваться за пределы Повседневности, преодолеть тиранию момента, раскрыть дальние горизонты своих интеллектуальных возможностей» [1: 41].

Признание журналистики областью интеллектуального творчества — это отнюдь не дань академическому идеализму, а отражение ее природных свойств. Обращение исследователя к генезису прессы убеждает его в том, что профессионала отличает специальная подготовка, обеспечивающая овладение интеллектуальными технологиями и умение принимать решения на основе четкого осознания своих ценностей и интересов. Но далее парадоксальным образом автор принимает как данность тот факт, что под влиянием технологического прогресса свершился «фундаментальный переход от профессии таланта к профессии квалификации» [3: 2–3]. Вряд ли эти метаморфозы способствуют повышению качества прессы. В литературе встречается и радикально иная логика, активно противостоящая рутинизации профессии. Бразильские ученые ищут пути преодоления «кризиса, с которым сталкиваются медиаорганизации в связи с устаревшими бизнес-моделями, созданными в предыдущем столетии». Одним из главных средств они считают реорганизацию обучения специалистов, а именно интеграцию преподавания и прикладных исследований, чтобы развить у молодых журналистов способность и привычку к поиску новых моделей и форм медийной практики [4: 103–105] — то есть к интеллектуальному труду.

Литература

1. Виноградова С. М. Категории интеллекта и счастья в контексте профессиональной деятельности журналиста // Журналистика в мире политики: спрос на интеллект. СПб., 2008. С. 33–44.
2. Шкондин М. В. Журналистика в системе моделирования медиакультуры // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2022. № 4 (1). С. 203–215.
3. Green J. The relevance of professionalism in the changing sector of journalism // Academia Letters. 2021. Article 2718. P. 1–6. URL: <https://doi.org/10.20935/AL2718>.
4. Machado E., Teixeira T. Innovation as an essential part of journalism education in contemporary societies // Journal of Applied Journalism & Media Studies. 2016. № 5 (1). P. 103–116.
5. McQuail D. Journalism as a public occupation: alternative images // Democracy, journalism and technology: new developments in an Enlarged Europe: The Intellectual Work of ECREA's 2008 European Media and Communication Doctoral Summer School / N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, et al. (Eds.). Tartu, 2008. P. 47–59.

Марина Александровна Мясникова

Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)

avt89@yandex.ru

ПОРТРЕТ ИНТЕЛЛЕКТА В ФОТОГРАФИИ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Изучается проблема изображения на фотоснимках ученых-интеллектуалов и показа их на телеэкране; рассматриваются мнения экспертов и взгляды фотомастеров на собственное творчество; доказывается, что публикуемые портреты интеллектуалов способны позитивно воздействовать на зрителей и противостоять негативному влиянию на них современной массовой культуры.

Ключевые слова: фотопортрет, ТВ-портрет, журналист, ученый, интеллектуал.

В литературно-художественном, историко-краеведческом журнале «Веси», издаваемом в Екатеринбурге, в течение долгого времени шла рубрика с портретами ученых, выполненными фотографом РАН Сергеем Новиковым. Публиковалась и серия альбомов этого автора. Журналист Владимир Губарев, восторженно отзываясь об очередном альбоме С. Новикова, вышедшем в Санкт-Петербурге в 2007 г., замечал, что талант тянется к таланту, и тогда высвечивается вспышка интеллекта, а разум побеждает невежество. В новом альбоме 2020 г. (к тому моменту их вышло уже шестнадцать) фотоработы того же мастера совмещались с записанной журналистом В. Радзиевским прямой речью героев, и возникало ощущение непосредственного зрительского контакта с ними. При этом профессор УрФУ Л. Быков подчеркивал, что хотя герои портретной галереи по-разному отвечали на вопрос о том, что делает человека ученым, все они представляли масштабными, исключительными личностями. Журналист А. Ваганов вспоминал, что еще в 1999 г. академик Дмитрий Лихачев в предисловии к фотоальбому Сергея Новикова «Портрет интеллекта» писал: «Сейчас не только в гуманитарных науках, но и в точных ясно осознается роль личности исследователя в определении истины, в его научных выводах, в их формулировке и особенно в создании научных теорий и концепций. Но можно отметить и обратное: занятия ученого каким-то трудно определимым образом сказываются на его внешности, отражаются в его лице. Уловить это отражение может только очень тонкий портретист, художник-живописец или художник-фотограф» [1].

Андрей Ваганов, размышлял о том, как можно показывать науку. Ссылаясь на научно-го писателя и журналиста Карла Левитина, предложившего классификацию подходов к теме, состоящую из трех объектов наблюдения (научный результат, научная жизнь, научное мышление), он справедливо выбирал последнее. Ибо работы фотомастеров — не о научных открытиях и не о социальном бытовании науки, а о науке как о научном мышлении. При этом, как говорится, самый сложный для постижения ум, который хочется разгадать, — это ум интеллектуала. Таковы герои фоторабот, да и сами их авторы — Борис Сысоев (о котором пишет А. Ваганов), Сергей Новиков и еще один фотограф-интеллектуал Юрий Рост, журналист, писатель, актер, телеведущий. «Самое главное, что есть в журналистике, — это человек», — говорит Ю. Рост [3]. Своим жанром он раньше называл «взгляд», состоящий из фотографии и колонки текста рядом. Но потом у него возникло другое название, где внутри есть слово «Рост» — «свободное пространство», что означает «пространство, свободное от глупости и от норм, но не свободное от собственных культурных требований» [3]. Концепция его работы — снимать человека в тех условиях, в которых он живет, без постановочных приемов. Но фотографирует Ю. Рост «не человека, а свое представление о нем... Если человек смотрит на

меня, в объектив, он входит со мной в сговор, и я стою между зрителем и этим человеком. Так что, если тот, кого я фотографирую, общается со мной, он также будет общаться и со зрителем, который станет смотреть этот снимок» [4].

Ю. Рост фотографировал разных людей, включая истинных интеллектуалов, таких как философ А. Лосев или физик А. Сахаров, а потом рассказывал в своих текстах и телепрограммах об обстоятельности съемок и впечатлениях от людей, с которыми встречался. Его рассказы соразмерны снимкам. Каждая серия телецикла «Рэгтайм, или Разорванное время» — «это значимая и знаковая встреча-притча, слепок пережитого мгновения, объем которому придают фотографии из богатейшего архива Роста. Они... — кусочки времени, схваченные объективом и навсегда оставшиеся живыми» [5].

В заключение следует подчеркнуть, что рассмотренные нами фото- и телепортреты вместе с их авторами способны противостоять негативному воздействию «на разные аспекты личностно-психологической сферы, в том числе и интеллектуальной» [2: 272], со стороны современной массовой культуры, включая существующее внутри нее телевидение, связанное сегодня, к сожалению, с тотальной, разрушительной развлекательностью.

Литература

1. Ваганов А. Интеллект как визуальный объект // Независимая газета. 2016. 14 сент. URL: https://www.ng.ru/nauka/2016-09-14/15_intellect.html.
2. Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности / под общ. ред. Э. В. Чепкиной. Екатеринбург, 2009.
3. Лимарева А. Юрий Рост: «Я о людях знаю гораздо больше, чем я написал о них» // Журналист. 2020. 20 марта. URL: <https://jrnlst.ru/2020/03/20/5739/>.
4. Рагожина Е. Юрий Рост: Я поженил текст на фотографии // New Style. 2013. 12 авг. URL: <https://newstyle-mag.com/yurij-rost-ya-pozhenil-tekst-na-fotografii/>.
5. «Разорванное время» Юрия Роста // Веч. Москва. 2015. 11 окт. URL: <https://vm.ru/entertainment/617410-razorvannoe-vremya-yuriya-rosta>.

Валерий Викторович Перевалов

Московский государственный политехнический университет

val-perevalov@yandex.ru

О КРИТЕРИЯХ И ЦЕЛЯХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривается актуальное состояние теории и практики реализации культуроформирующих функций журналистики России в свете концепции перезапуска инновационного развития российской цивилизации. Предлагается авторский вариант иерархии ценностей личности и социума. Обосновывается абсолютное превосходство ценностей самореализации и самоактуализации.

Ключевые слова: культура и журналистика, инновации и журналистика, иерархия ценностей и журналистика.

России предстоит решить крайне сложную задачу перехода с культуры функционирования на культуру развития. Но пока нет практически никаких оснований говорить, что эта задача будет когда-либо решена. Простое сравнение числа защищаемых патентов в России и в мире показывает, что наши 24 тыс. в год — это полное ничто по сравнению с более чем 440-450 тыс. во всём остальном мире.

Остаётся только одна надежда: журналистика и СМИ. Именно они должны и обязаны интеллектуально «растолкать» общество и институты государственной власти, институты гражданского общества, подтолкнуть к практическому решению этой глобальной для нашей страны проблемы.

Но тут есть препятствие: все учебники по теории (включая эталонные авторства Е. П. Прохорова [4]), истории, техническим аспектам журналистики настроены на методологию функционирования, исключаящую в себя инновации как явление. Кроме того, все иерархии ценностей и потребностей основываются на «пирамиде Маслоу» [1], где основополагающей является потребность в пище и прочих физиологических отправлениях. То есть к моменту завершения учёбы в университете свежеиспечённый журналист твёрдо уверен, что в этой жизни никогда и ничего не изменится, а главное для него — поесть, поспать, обзавестись семьёй и детьми, сделать карьеру, тогда как инновации не заслуживают его внимания.

До сих пор никто не попытался, например, оценить стоимость каждой из ступенек пирамиды Маслоу, в то время как при этом получаются крайне интересные цифры. Нижняя ступень дешевле высшей — самореализации — в сотни, если не тысячи раз! Стиву Джобсу, Илону Маску, Биллу Гейтсу самореализация принесла сотни миллиардов долларов. Отсюда выходит логичный вывод: начинать строить свою жизнь надо не с размышлений, где поесть и поспать, а с того, что придумать для человечества, чтобы заработанные деньги с лихвой покрыли все расходы по нижним ступеням потребностей.

Такая же история и с преобладающей во всех учебниках концепцией функционирования как бесконечного воспроизводства существующих алгоритмов деятельности (цель → деятельность → результат). При этом даже не обсуждается возможность создания собственных алгоритмов. И это несмотря на то, что ещё в 1980-е гг. была разработана методология развития (цель → препятствие → реконструктивный анализ → конструктивный анализ → поле обучения → результат). Данная методология, кстати, хорошо объясняет суть максимы «неудача гораздо полезнее успеха» именно потому, что в случае конструктивного разбора причин неудачи мы создаём новые алгоритмы, в то время как при успехе мы консервируем в своём интеллекте старые варианты деятельности.

Именно поэтому автор счёл необходимым создать новые учебники «Аналитическая журналистика» [2] и «Основы теории журналистики» [3]. Настало время учить по-настоящему новую генерацию журналистов, способных жить в методологии культуры развития.

Литература

1. Маслоу А. Г. Самоактуализация. Просвещенный менеджмент. Организация. Теория. М., 2003.
2. Перевалов В. В. Аналитическая журналистика. М., 2021.
3. Перевалов В. В. Основы теории журналистики. М., 2023.
4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 8-е изд., испр. М., 2011.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

sayenkova@gmail.com

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ РЕСУРС КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рассматриваются особенности культурно-просветительской журналистики, литературно-художественной критики как важных ресурсов в интеллектуализации социума. Обращается внимание на трансформационные процессы, приведшие к замещению литературно-художественной критики в дискурсе по обслуживанию арт-рынка.

Ключевые слова: культурно-просветительская журналистика, литературно-художественная критика, интеллектуальный ресурс, трансформация медиасреды.

Воспроизводство и использование интеллектуальных ресурсов в самых разных сферах общественного развития — это возможность давать своевременные ответы на цивилизационные вызовы. Высокий уровень интеллектуального потенциала медиасферы свидетельствует о возможности предложения новых идей в качестве ответа, а также о способности организовать общественную консолидацию вокруг этих идей.

Большую роль в процессе интеллектуализации социума всегда играла культурно-просветительская журналистика, тот вид журналистики, «который взял на себя обязанность “перевода” важнейших компонентов культурного слоя общественной жизни на язык массовой аудитории и выявления их смысла» [3: 200]. Анализ художественной культуры, обнаружение и представление сущностных смысловых доминант произведений искусства в средствах массовой информации были прерогативой такого вида журналистской практики, как литературно-художественная критика. Изначально сформировавшаяся в прессе литературно-художественная критика выделялась из общего информационного контекста, никогда не уравнивалась с собственно журналистикой, так как не ограничивалась сбором, обработкой и периодическим распространением актуальной социальной информации, будучи по своим сущностным особенностям и «движущейся эстетикой», и интеллектуальным центром, и рекреативным пространством одновременно. Одной из важных функций этого вида творческой деятельности являлась репрезентативно-эвристическая функция. В разных жанрах культурно-просветительской журналистики вообще и литературно-художественной критики в частности не просто представлялся факт, событие — акцент в любой информации делался на приращении культурного слоя общественной жизни.

Представление явлений культурно-художественного процесса как «мира впервые», использование диалогических приемов способствовало созданию диалогического поля и реализации диалогическо-побудительной функции. Публикации литературно-художественной критики в массовых изданиях будировали общественное сознание, вовлекая в обсуждение значимых событий аудиторию. Обсуждение не обязательно было гласным, оно могло проходить на уровне сознания. Культура, как справедливо было замечено В. С. Библиером, «пронизывает все решающие события и сознание людей» [1: 261]. Согласно этой точке зрения, культуры индивидуумов, личностей, социальных общностей вступают между собой в диалогическое общение, непрерывно обогащая и дополняя друг друга [2]. Дискуссионные форматы публикаций, авторские аналитические подходы, несомненно, влияли на уровень эстетического, нравственного развития, повышение интеллектуального потенциала общества. В определенном смысле публикации, в которых речь шла о новых

фактах искусства, носили превентивный характер, поскольку эти факты еще только начинали входить в общественную жизнь; достоянием общества они становились благодаря тому культурно-интеллектуальному полю, которое создавалось вокруг этих фактов в авторских публикациях.

Трансформация медиасреды в эпоху формирования рыночных отношений сказалась на всех видах журналистики. Одним из заметных дискурсов в СМИ, представляющих художественную культуру, стал дискурс, диктуемый информационным обслуживанием арт-рынка. Соответственно поменялись предметно-функциональные особенности. Акцент сместился на представление искусства как части коммерческой культуры. Культурно-просветительская журналистика в массовых изданиях уступила место либо «диджей-журналистике» [4], либо популяризаторско-объяснительной журналистике, что, в определенном смысле, стало способствовать развитию ситуации «бездумья» (А. Швейцер).

Литература

1. Библер В. С. Михаил Михайлович Бахтин, или поэтика культуры (на путях к гуманитарному разуму). М., 1991.
2. Горбаткова О. И. Теория «диалога культур» как философско-методологическая основа отечественного массового медиаобразования // Медиаобразование. 2013. № 2. С. 29–41.
3. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М., 2012.
4. Цветова Н. С. Искусство в массмедиа. СПб., 2019.

Андрей Владимирович Терещенко

Санкт-Петербургский государственный университет

tereshchenko99@list.ru

ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

В статье рассматриваются актуальное состояние политической журналистики и ее влияние на уровень критического мышления, интеллекта и самосознания общества. Предлагается анализ воздействия массовых коммуникаций на общественное поведение, взаимоотношения текстов, личностей и социальных групп и влияния СМИ на принятие политических решений.

Ключевые слова: политическая журналистика, средства массовой информации, принятие решений, общественное мнение.

С каждым новым историческим периодом медийная среда и политическая деятельность укрепляют свою симбиотическую связь [1], политическая жизнь активно влияет на формирование общественного мнения посредством СМИ. Эти процессы напрямую воздействуют на уровень критического мышления и интеллектуального содержания как отдельно человека, так и гражданского общества в целом.

Повышение внимания СМИ к деструктивной деятельности организации или отдельных лиц может привлечь внимание для принятия конструктивных решений со стороны государственных институтов. Это видно на примере применения законодательных санкций по отношению к экстремистской организации «Мужское государство»*, в которой под предлогом общественных обсуждений распространяли крайне радикальные и националистические идеи. Несмотря на то, что противозаконная деятельность велась с 2016 г., недостаток медийного освещения позволял организации безнаказанно существовать. Только в 2021 г. возник общественный резонанс после публикаций в федеральных СМИ, таких как ТАСС, «Интерфакс» и «РИА Новости», что привело к признанию организации экстремистской. С другой стороны, изменения в политической ситуации могут, напротив, смягчить освещение деятельности определенных акторов в СМИ. Например, контент-анализ публикаций в СМИ о движении «Талибан» показывает изменение тональности сообщений о нем в положительную сторону после заседания Московского формата в октябре 2021 г., что знаменовало подготовку общества к декриминализации организации [2].

СМИ могут изменить общественное мнение не только по отношению к политическим акторам, но и к проектам мирового значения. Во время пандемии COVID-19 в мире снизилось доверие к вакцинации по причине многочисленных фикций в медийном поле, что привело к панике и к противостоянию мерам по борьбе с пандемией [3]. Подтолкнули к недоверию западные медиа, такие как CNN, The Wall Street Journal, Bloomberg, Deutsche Welle, описывавшие российскую вакцину от COVID-19 как опасную для здоровья. На этом примере также можно проследить, как западные СМИ формируют негативное отношение к России. Данная тенденция особенно обострилась с начала 2022 г., в СМИ она именуется как «отмена русской культуры». Об этом, в частности, сказал и президент России Владимир Путин Такеру Карлсону в интервью 9 февраля 2024 г.: «Они (западные СМИ) говорят об этом, и они стараются запугать своё население мнимой российской угрозой. И думающие люди — не обыватели, а думающие люди, аналитики, те, кто занимается реальной политикой, — прекрасно понимают, что это фейк. Раздувается российская угроза».

В истории известны случаи, когда СМИ оказывали воздействие на политическую систему, меняя ее кардинальным образом. Публикация секретных документов Пентагона о вьетнамской войне в The New York Times и The Washington Post (1971 г.) привела к активному протесту против войны и выводу войск. Благодаря журналистам из The Washington Post были раскрыты противозаконные действия администрации Никсона, что привело к отставке президента (Уотергейтский скандал) [4]. Интервью 2 ноября 2023 г. тогдашнего главкома ВСУ Валерия Залужного британскому изданию The Economist, в котором он рассказал о том, что военный конфликт «зашел в тупик», привело к дискуссии о его дальнейшем отстранении и нарастанию напряжения во властных кругах. 29 января 2024 г. украинские СМИ сообщили об отставке главкома Залужного. Эту новость потом опровергли — или из-за утечки данных об отставке генерала, или из-за того, что ему не нашли замены. Однако в итоге 8 февраля президентским указом Залужного все-таки уволили.

Журналистика является одним из основных инструментов для формирования общественного мнения и повышения уровня аналитического мышления. Она не только транслирует информацию, но и воздействует на восприятие политических событий. СМИ может выступать в помощь государству для изменения общественных настроений, равно как вызывать общественный резонанс с целью принятия новых законов или смены руководства. Публикации в СМИ могут вести к поляризации и радикализации общества. Важно осознавать ответственность медийных ресурсов за формирование объективной картины событий и содействие информированному и разностороннему диалогу в обществе.

Литература

1. Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб., 2008.
2. Воронина М. С., Родичева А. А., Белик Д. А. Формирование повестки дня в условиях медиаполитического взаимодействия (на примере освещения деятельности «Талибана» и «Мужского государства» в российских СМИ) // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей / отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2022. Вып. 22 С. 53–61.
3. Fowler E. F. et al. Effects of politicized media coverage: Experimental evidence from the HPV vaccine and COVID-19 // Progress in Molecular Biology and Translational Science. 2022. № 1. P. 101–134.
4. Munestri S. L. Watergate scandal reassessed: Mass media's watchdog role and its impact on American political system // Komunikasi Massa Jurnal. 2014. Vol. 7. № 2. P. 121–132.

Алексей Олегович Филимонов

Санкт-Петербургское отделение Союза писателей России

melosan@mail.ru

ЯЗЫК НЕОСОЗНАВАЕМОГО КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ ЗНАНИЙ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В материале представлены размышления о роли активного научного и творческого воображения в диалоге между журналистом, освещающим интеллектуальное событие, и читателем, способным новаторски развить идею и предвосхитить открытие или изобретение.

Ключевые слова: воображение, новаторство, каналы коммуникации, бессознательное, импровизация.

Журналист в наше время может выступать проводником интеллектуальных знаний и прогрессивных идей, а также быть их соавтором, передавая читателю импульс от ещё не воплощенной или не разработанной идеи. Коммуникационные возможности современных медиа позволяют использовать широкий спектр традиционных и цифровых средств для объёмной передачи. При этом задействуются все основы творчества журналиста: «Интеллект включает в себя внимание — своеобразную настройку человека на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач, воображение — способность создавать новые образы в ходе отражения действительности, память — вид психического отражения действительности, предполагающий закрепление, сохранение и последующее воспроизведение человеком своего опыта, мышление — высшую форму творческого проявления личности» [4].

Повышается скорость восприятия читателем знаний, подключается неосознаваемое или бессознательное, не укоренённое в речи. Воображение и представление нового и невоплощённого как синтез существующего и фантазийного дают возможность «распаковывать»

идеи, изначально представленные в лаконичной и упрощённой форме. В этом поле происходит событие, которое можно назвать озарением и вдохновением, когда читатель внезапно понимает значительно больше, чем сказано автором. На основании догадки он в состоянии вести диалог по данному вопросу и развивать воспринятые идеи и обращаться за дополнительными знаниями к компетентному источнику. Согласно А. Бергсону, «жизненный порыв, о котором мы говорим, состоит в потребности творчества» [1].

Журналист предлагает идею к рассмотрению, по частям целого читатель угадывает недостающие звенья и развивает их в своём сознании. Интеллект в опоре на воображение домысливает невысказанное или то, что ещё не имеет обозначения. Случай, названный Пушкиным «богом-изобретателем», нередко предопределяет прорыв исследователя. Сознание автора и читателя встречаются в пространстве угадываемого слова, образа или идеи, где происходит диалог, не обозначенный на письме. Повышение интеллектуального уровня читателей зеркально влияет на уровень журналиста.

Ж. Лакан заявлял, что «бессознательное — это язык» [2], то есть оно изначально имеет структуру и соподчинение элементов, в случае с языком поэзии это сложный многогранник гармонии. Опыт журналиста или учёного обращается к подсознанию читателя и пробуждает активное воображение — так читатель становится соавтором идеи. Журналист способен подвигнуть читателя на решение интеллектуальной проблемы, которая в итоге может оказаться неразрешимой, однако главное — это взаимный путь становления и обогащения от общего «интертекста» идей.

Процесс познания сродни импровизации, когда речь и процесс постижения одновременно оформляются в расчисленных словах и формулах. В фантастическом рассказе Владимира Одоевского «Импровизатор» письма доктора-тайновидца оживают, и поэту предстаёт математически обоснованный полёт мысли, что предвосхищает эпоху цифровизации: «В них были расчислены все силы природы: и систематическая жизнь кристалла, и беззаконная фантазия поэта, и магнитное биение земной оси, и страсти инфузория, и нервная система языков, и прихотливое изменение речи... невольный порыв души приведен в уравнение» [3]. Однако сам акт творения на основе Слова остаётся непознанным. Слово и цифра в единстве способствуют инсайту в эпоху трансформации. Интуиция в опоре на опыт и символы открывает простор воображению, опирающемуся на реальное и гипотетическое. Подобное происходит в жанре поэтической видеоимпровизации, где рефлексия над образами, спонтанно облекаемыми в слова, способствует деконструкции текста из глубин подсознания. А. Уайтхед писал, что «переход к новому продуктивному способу понимания совершается в величайших глубинах интуиции, благодаря которой происходит обновление воображения. В конце концов — если можно говорить здесь о конце — достигается широта взгляда, в результате которой возникают величайшие возможности» [5].

Литература

1. Бергсон А. Творческая эволюция. Материя и память. Минск, 1999.
2. Лакан Ж. Психозы (Семинар, Книга III). М., 2014.
3. Одоевский В. Ф. Повести рассказы. М., 1988.
4. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
5. Уайтхед А. Н. Приключения идей. М., 2009.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

z.khubetsova@spbu.ru

СТУДЕНЧЕСКИЕ НАУЧНЫЕ КОНФЕРЕНЦИИ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (ОПЫТ СТРАН ЕАЭС)

Анализируется практика организации в странах ЕАЭС научных конференций для молодых исследователей журналистики. Приобщение обучающихся к исследовательской работе через участие в научных мероприятиях рассматривается как инструмент формирования интеллектуальной культуры будущих журналистов и способ укрепления международной репутации вуза.

Ключевые слова: интеллектуализация образования, научно-педагогическая школа журналистики, идеология журналистского образования, Евразийский экономический союз, студенческая наука.

Интеллектуализация журналистской деятельности и образования — это устойчивая тенденция последних десятилетий. Журналисту как лицу, исполняющему свой общественный долг, чрезвычайно важно соответствовать требованиям «образованности... активного стремления и умения пополнять знания, учиться учению и труду, творческому подходу к любому делу» [1: 49], то есть обладать высоким уровнем интеллектуальной культуры.

В классическом университете развитие когнитивных компетенций студента всегда считалось приоритетной задачей, однако в условиях интенсификации глобального научного обмена и роста конкуренции степень вовлеченности обучающихся в исследовательские процессы становится критерием успешности образовательной организации.

Важной формой организации познавательной деятельности студентов является участие в научных конференциях. Приобщение через них к дискурсу науки — это не только способ интеллектуализации будущих профессионалов, но и показатель степени готовности структур, ответственных за науку и образование, инвестировать в будущее. Поэтому наличие студенческой научной конференции по направлению «журналистика», проводимой вузом на регулярной основе, оценивается нами как стремление образовательной организации к укреплению своей международной репутации и атрибут состоявшейся научной школы («проектная деятельность, публикационная активность и проведение научных мероприятий являются... показателями анализа научной школы» [2: 34]).

Нами был проведен сравнительный анализ количества научных конференций, организованных для будущих журналистов на территории стран ЕАЭС в 2023 г. (применены поисковые возможности российских агрегаторов научных конференций, также изучены сайты ведущих центров журналистского образования). Мероприятия, в названиях которых молодые исследователи не указаны в качестве целевой группы, в итоговой статистике не отражены.

Лидером по количеству мероприятий для молодых исследователей является Россия. Молодежные конференции были организованы на базе 15 научно-педагогических школ журналистики (из 35, имеющих все признаки институционализации научной школы [2: 63–64]). Еще в трех случаях организованы тематические секции на крупных студенческих конференциях вузов. Две научные школы журналистики России (МГУ и СПбГУ) в 2023 г. прове-

ли и студенческие конференции, и тематические секции на университетских конференциях. В одном вузе (РАНХиГС) регулярная научная конференция по журналистике проводится для школьников.

Примечательно, что российские научные мероприятия привлекательны для молодежи Белоруссии (на полях молодежной конференции МГУ «Ломоносов» специальную подсекцию проводит факультет журналистики Белорусского госуниверситета) и Казахстана. В самой Белоруссии проводится два молодежных научных мероприятия: Ежегодная научная конференция для студентов и аспирантов (факультет журналистики БГУ) и научно-практическая интернет-конференция для студентов и молодых исследователей журналистики (Гродненский госуниверситет им. Я. Купалы). А в Казахстане разработан уникальный формат — международный конкурс-конференция студенческих проектов «Новые медиа в новую эпоху» (КазНУ им. аль-Фараби, КАУ, университет «Туран») для специальностей «журналистика», «коммуникации», «связи с общественностью», «переводческое дело». В конкурсе могут участвовать студенты 1–4 курсов с учебными, исследовательскими и прикладными проектами.

В межгосударственных контактах научной молодежи ЕАЭС мало участвуют будущие журналисты Армении и Киргизии. В 2023 г. на территории Армении было проведено лишь одно специальное мероприятие для студентов-журналистов (тематическая секция на Студенческой годичной научной конференции Российско-Армянского университета). Информация о молодежных научных конференциях по журналистике, организованных вузами Киргизии, не обнаружена (последнее мероприятие датировано 2022 г.).

Очевидно, молодые исследователи ЕАЭС имеют возможность участвовать в научных мероприятиях, организованных для состоявшихся ученых, однако то, что за последние пять лет число вузов, посчитавших проведение регулярных студенческих научных конференций важной инициативой, выросло на 30%, можно считать одним из индикаторов интеллектуализации журналистского образования и фактором успеха в подготовке кадров для интеллектуальной журналистики.

Литература

1. Володина О. В. Идеологические основы интеллектуализации образования // Вестник Московского гос. ун-та. Серия: Философские науки. 2017. № 4. С. 44–51.
2. Научно-педагогические школы журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2021.

Алевтина Владимировна Шевченко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте Российской Федерации (Москва)

ashevchenko@ranepa.ru

ИНВАЛИДИЗАЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ВЫСШЕЙ ФОРМЫ ДУХОВНОГО СОДЕРЖАНИЯ ЖУРНАЛИЗМА

Под воздействием объективных и субъективных факторов вовлеченности журналистики в процессы трансформации жизненных укладов миропорядка произошел разрыв двуединой — логической и эмоциональной — сфер профессиональной основы журнализма. Ситуация

усугубляется некритичным массовым дискурсом о влиянии на человека искусственного интеллекта и природоподобных технологий.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, деструктивное эмоциональное состояние, природоподобные технологии, эмоциональное здоровье, эмпатия.

Влияние журналистики на эмоциональное состояние современного общества, находящегося в состоянии острого социально-стрессового расстройства, вызывает недоверие к благополучию эмоционального интеллекта специалистов, занятых в сфере массовых коммуникаций.

Ж. Пиаже определяет интеллект как высшую форму духовного приспособления к среде путем мгновенной организации стабильных пространственно-временных логических структур. Ф. В. Шеллинг в интеллекте видит основную человеческую способность непосредственного созерцания предмета в единстве противоположностей логического и эмоционального — посредством интеллектуальной интуиции [5: 25]. Именно эти способности утрачены современной журналистикой (исключая военную). Благодаря исследованиям Дж. Барисо явление получило определение «глобальной драмы эмоционального интеллекта», которое объясняется как неумение осознавать роль и психологический потенциал эмоций, так и незнание «темной стороны» эмоционального интеллекта [2: 31]. У профессионала с высоким эмоциональным интеллектом притупляется или атрофируется важнейшая профессиональная компонента — эмпатия.

Нарушения в сфере эмоциональных реакций «медийщиков» — эмоциональная взрывчатость, эмоциональная тупость (пассивная бесчувственность), эмоциональная парадоксальность и др. — создают перенапряжение информационно-коммуникативного поля, возникает эффект коллективного деструктивного эмоционального состояния [1]. Оно распознается по признакам гиподной шизофрении, накатывающей на массовую психику вследствие просмотров деструктивного контента, — сочетанием патологической жестокости с патологическим бесчувствием, как замечает директор Общественного института демографической безопасности И. Медведева [4].

Напрямую влияют на эмоциональный интеллект массовые психологические медиатравмы (например, поддерживаемые СМИ нарративы национальной или культурно-исторической ущербности). Целые группы с навязываемым прошлым временно или навсегда утрачивают возможность идентификации себя и жизненной реальности.

Пренебрежение духовно затратными техниками «совладающего поведения» при деструктивных эмоциональных состояниях поддерживается модой на алгоритмическую журналистику, обеспеченную матрицами искусственного интеллекта или — дальше — природоподобными технологиями. Примечательно, что профессиональным сообществом не проявлен должный интерес к перспективам распространения последних на человекообразные среды, результат которых определенно обозначил руководитель НИЦ «Курчатовский институт»: «...сегодня люди больше не нужны... Это очень важная вещь, это меняет всю геополитическую картину» [3: 34]. Публичная дискуссия с участием эмоционального интеллекта СМИ чрезвычайно важна в преддверии выхода в свет государственного плана мероприятий, направленных на развитие природоподобных технологий в РФ, включая формирование кадровых ресурсов и проведение научных исследований.

Литература

1. Ефремова Д. Н. Психологические особенности совладающего поведения личности при деструктивных эмоциональных состояниях: дис. ... канд. психол. наук. М., 2012.

2. Иванова С. В. Эмоциональный интеллект: что это? // Ценности и смыслы. 2022. № 4 (80). С. 6–53.

3. Природоподобные технологии как ответ на новые глобальные вызовы // Никитский клуб. Цикл публичных дискуссий. Вып. 102. «Россия в глобальном контексте». М., 2020. URL: <http://nikitskyclub.ru/wp-content/uploads/2020/02/%D0%92%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA-%D0%9D%D0%9A-102-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4-%D0%9C%D0%92%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%D0%B0.pdf>.

4. Происходит искусственное психическое заражение общества // Народное Славянское радио. 19 июня 2022. URL: <https://dzen.ru/a/Yq7j0W6lRUNnaazi>.

5. Шевченко А. В. Журналистика как интеллектуальная система: к проблеме соответствия // Шевченко А. В. Журналистика: блуждающий аттрактор информационной эпохи. М., 2016. С. 24–37.

IV. Искусственный интеллект в журналистике: пространство возможностей и социогуманитарные риски



Бо Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

st084406@student.spbu.ru

КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ВЫЯВЛЯЕТ НАРУШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ И ФОРМИРУЕТ СОЦИАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)

В статье на базе китайских и российских источников будет рассмотрено понятие социального поведения и его роль в определении статуса и репутации гражданина КНР, будет приведён пример использования искусственного интеллекта для формирования социального рейтинга в Китае. Анализ преимуществ и недостатков, а также риски для формирования соц. рейтинга.

Ключевые слова: социальный рейтинг, искусственный интеллект, социальное поведение, Китай.

Одной из областей, в которых ИИ демонстрирует потенциал, является анализ социального поведения и формирование социальных рейтингов. Социальный кредит (син. социальный рейтинг) — программа, которая введена китайским Правительством, чтобы оценить и регулировать поведение граждан, включая организации. Использует различные параметры и данные, например, финансовое поведение, социальные связи, соблюдение закона и др. — всё это нужно для того, чтобы сделать расчёт и присвоить субъекту социальный кредит определённого рейтинга.

На сегодняшний день программа подвергается критике: хотя преступность в Китае среди государственных служащих может караться очень жестоко, но всегда находятся люди, которые способны нарушить закон и злоупотребить системой или манипулировать ею.

Китай массово популяризирует системы распознавания лиц, и арест беглецов — только частный случай. Огромный объём информации и данных может не только обеспечить искусственный интеллект с машинным обучением на Больших базах данных богатыми учебными материалами, это позволяет точно прогнозировать действия человека.

Недавно школа Ханчжоу № 11 в провинции Чжэцзян представила набор «умной системы управления поведением в классе». Эта система может реализовывать несенсорную «проверку лица» при посещении занятий, и в то же время она может анализировать выражения лиц учащихся в классе и предоставлять обратную связь в режиме реального времени о ненормальном поведении. Система сканирует каждые 30 секунд, чтобы проанализировать статус учащихся в классе на 6 параметров, таких как чтение, поднятие рук, письмо, отсутствие студента, прослушивание лекций и «бездельничество» (лежание на столе) в сочетании с выражениями лица — счастье, грусть, гнев и отвращение. В настоящее время эта система открыта только для школ и учителей, и в будущем планируется, что она будет открыта и для родителей. Учителя следят за учениками, школы и ро-

дители следят за учителями. «Умная система управления поведением в классе» превращает школу в «круговую тюрьму», описанную Джереми Бентамом. В марте 2019 г. с помощью ИИ была запущена «специальная программа социального рейтингования молодёжи (от 350 до 800 баллов). Набравший более 640 баллов вводится в особую группу, члены которой имеют доступ к привилегиям, им открывается «большая дорога в большую жизнь».

Система молодёжного социального кредита/рейтинга охватывает всех жителей Китая в возрасте от 18 до 45 лет, это примерно 460 млн человек. Позднее в неё вошли и подростки [1].

В Китае быстро строится сеть панорамного мониторинга, так как нет какого-либо специального законодательства о защите личной информации.

Таким образом, был разработан документ «О планировании строительства системы социального доверия (2014–2020 гг.)». Целью этого документа является создание механизма, который будет способствовать повышению социального доверия граждан Китая и улучшению качества предоставляемых услуг. «Обобщая, “доверие” и “надёжность” получили ещё и политическую коннотацию. Определение надёжности с точки зрения государства или, точнее, перед государством» [2].

В 2015 г. Министерство общественной безопасности Китая и другие правительственные учреждения призвали к созданию национальной сети видеонаблюдения с «глобальным охватом, общесетевым обменом, постоянной доступностью и постоянным контролем» в качестве необходимого средства обеспечения общественной безопасности.

Например, популярный парк в Пекине использует эту технологию, чтобы люди не воровали туалетную бумагу в общественных туалетах со сканером лица, которые позволяют каждому извлекать туалетную бумагу длиной не более 60 сантиметров каждые 9 минут [3].

Подводя итоги, можно сказать, что система социального рейтинга, разработанная на основе искусственного интеллекта в Китае, представляет собой инновационный подход к повышению социального доверия.

Литература

1. Графов Д. Б. Система социального рейтинга в КНР как информационно-коммуникационная технология поощрения и наказания // *Власть*. 2020. № 2. С. 250–259.

2. AI监考技术原理 (Principles of AI proctoring technology): URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1779068081299081625&wfr=spider&for=pc>.

3. 人脸识别+社会信用系统, 一场重塑人类行为的社会实验 (Facial recognition + social credit system, a social experiment that reshapes human behavior): URL: <https://theinitium.com/zh-Hans/article/20180525-wsj-introduction>.

Юньци Гэ

Санкт-Петербургский государственный университет

2859946295@qq.com

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Технология искусственного интеллекта изменила модель производства новостей, превратив её из управляемой человеком в управляемую алгоритмами. Интеллект используется

во всех аспектах производства новостей, повышая эффективность их производства и распространения, но также поднимая этические проблемы, такие как информационный кокон и фальшивые новости.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистика, интеллектуальная коммуникация, производство новостей.

Журналистика кардинально меняется благодаря использованию искусственного интеллекта. Если в 1950–1960-е гг. компьютеры использовались только как инструменты, помогающие журналистам писать, то сегодня искусственный интеллект используется во всей цепочке производства, распространения и потребления новостей. В июле 2014 г. Associated Press объявило о внедрении Wordsmith для подготовки финансовых новостей. В 2015 г. информационное агентство «Синьхуа» представило Quick Pen Xiaoxin для написания финансовых и спортивных новостей. В 2022 г. OpenAI запустил в США ChatGPT 3.0, инструмент для создания финансовых и спортивных новостей. Это генеративный искусственный интеллект, способный осуществлять глубокое изучение человеческого языка для создания нового контента с инновационным подходом к дальнейшей модернизации интерактивной, экспериментальной журналистики.

Возможности развития, которые искусственный интеллект открывает для журналистики, отражены в следующих аспектах: во-первых, это может создавать новостной контент мгновенно. Искусственный интеллект может быстро находить эффективную информацию в огромных массивах контента с помощью автоматического сбора, извлечения ключевых слов и других функций и мгновенно создавать новости, причём ежедневный объём новостных сообщений ИИ достигает более 2000 единиц для некоторых коммерческих клиентов. Таким образом, журналисты могут освободиться от простого создания новостного контента и посвятить себя более сложным, глубоким репортажам. Во-вторых, ИИ может отслеживать общественное мнение в режиме реального времени в течение дня, что позволяет ему фиксировать новостные события и отслеживать их более эффективно, оказывая техническую поддержку в управлении общественным мнением. В-третьих, генеративный ИИ помогает в написании новостей — ChatGPT способен создавать новостной контент, который может быть обработан и дополнен человеком.

Хотя ИИ открывает возможности для журналистики, он также создаёт этические проблемы. Первая проявляется в распространении некоторых присущих ему предубеждений. Хотя ИИ призван быть максимально беспристрастным, на его использование всё равно влияют такие факторы, как положение и интересы. Когда используются «специализированные» алгоритмы, то присущие им предубеждения, такие как раса и пол, могут усиливаться, создавая кокон из информации по актуальным вопросам. Во-вторых, ситуацией могут воспользоваться и фальшивые новости. На платформах социальных сетей наблюдается наплыв подстрекательских видеоматериалов, которые зачастую не имеют подтверждения. Однако они могут привлечь зрителей и принести экономическую выгоду, и такие новости имеют тенденцию распространяться в больших масштабах под влиянием алгоритмов.

Сотрудничество искусственного интеллекта и человека значительно повысило эффективность производства новостей, обеспечив более точное распространение контента и более захватывающий интерактивный опыт для аудитории. Но хотя технология ИИ открывает новые возможности для журналистики, она также ставит новые этические дилеммы. Чем свободнее машина, тем больше она нуждается в этическом кодексе [1]. Поэтому по мере применения новых технологий в журналистике нам необходимо постоянно и всесторонне оценивать и осмысливать проблемы, возникающие на практике, чтобы способствовать более тесной связи между искусственным интеллектом и журналистикой.

Ксения Владимировна Дементьева

*Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарёва*

dementievakv@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ОБРАЗОВАНИИ

Рассматриваются актуальные вопросы использования нейросетей в образовательных процессах высшей школы. Выявляются преимущества и проблемные моменты, приводятся данные проведённого эксперимента.

Ключевые слова: нейросеть, искусственный интеллект, образование, журналистика.

Развитие нейросетей в короткие сроки меняет работу во многих сферах жизни, изменяет отношение к профессиям. В преподавании, науке и управлении образовательными учреждениями тоже происходят свои изменения.

Одним из спорных стал вопрос использования нейросетей при написании научных и учебных работ. Примеры компиляции данных с помощью искусственного интеллекта при написании выпускных квалификационных работ уже около года обсуждаются и приводятся в пример. Совершенствуются и методы распознавания таких текстов. Так, система Антиплагиат при проверке отдельных текстов сообщает: «Внимание, документ подозрительный: в документе присутствует сгенерированный текст». Метод генерации при этом не уточняется, но указываются страницы, а фрагменты текста выделяются цветом. Подробное ознакомление обнаруживает написанные плохим литературным языком тексты, которые могут встречаться и у обычного студента. Эксперимент по проверке в системе частично сгенерированного с помощью чата GPT текста показал следующее: сгенерированные фрагменты были определены как уникальный текст. Даже это указывает на существующую проблему определения некорректного использования искусственного интеллекта в образовательных процессах.

Соответственно, встаёт такая проблема и в научной сфере. Если некорректные заимствования обнаружить намного легче при сравнении текста и эмпирических данных у разных авторов, соотнесении с периодом опубликования и т.д., то найти убедительное доказательство использования нейросети намного сложнее.

При этом эксперты и спикеры многих форумов и конференций последних месяцев нередко выступают с презентациями, которые, по их словам, сделаны с помощью нейросети. То есть искусственный интеллект становится вспомогательным инструментом в работе.

Обнаруживается острая потребность разобраться, как правильно использовать возможности искусственного интеллекта, как научиться с ним разговаривать — писать промты и получать хороший результат. Поэтому в учебных планах многих направлений подготовки и специальностей появляются дисциплины, связанные с этой темой. Не обходит эта тема не только естественные науки, но и тех, кто создаёт контент — журналистов. Дисциплины с на-

званиями «Нейросети в работе журналиста», «Машинное обучение и нейросети» появились в Высшей школе экономики, Ульяновском государственном университете и других вузах. Мордовский госуниверситет им. Н. П. Огарёва включил новую дисциплину в учебный план с 2024 г.

Таким образом, в современном образовании никак не обойтись без возможностей инструмента новой эпохи, но в то же время появился ряд новых проблем и вопросов, которые предстоит решить в ближайшем будущем.

Евгений Сергеевич Загоскин

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

zagoskines@susu.ru

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Ирина Юрьевна Матвеева

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

matveevaii@susu.ru

Людмила Петровна Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

shesterkinalp@susu.ru

ТИПОЛОГИЯ И АЙТРЕКИНГ-АНАЛИЗ ФРЕЙМИНГА В РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАПОВЕСТКЕ ПО ЭКОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В работе представлен анализ сущности, типология и результаты айтирекинг-исследования фрейминга региональной медиаповестки по экологии городов Челябинской области и Екатеринбурга. Айтирекинг-анализ выделенных фреймов по показателю общего количества фиксаций (all fix) позволил выявить их воздействие на молодёжную аудиторию.

Ключевые слова: искусственный интеллект, фрейминг, айтирекинг, экология, медиатекст.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

В условиях развития искусственного интеллекта в журналистике фрейминг приобретает особую актуальность при формировании региональной медиаповестки по экологии. Однако в настоящее время не осуществляется айтирекинг-исследование воздействия различных типов фреймов по экологии на молодёжь промышленного региона.

Выявление медиаэффектов фрейминга в региональной повестке СМИ и социальных медиа опиралось на подход Р. М. Энтмана, согласно которому термин “to frame” означает ‘выбирать определённые аспекты реальности и делать их более заметными в коммуникативном тексте, популяризируя, таким образом, определённую трактовку проблемы, интерпретацию её причин, моральную оценку и возможное её решение’ [1: 52]. При этом фреймирование рассматривается как «матрица сигнатур» [2], которая включает в себя различные символы (броские фразы, слоганы, примеры, метафоры, изображения, визуальные образы) и логические приёмы (причины и следствия, апелляции к принципам или моральным принципам). Это центральная сюжетная линия также содержит постановку проблемы, определённые моральные суждения и предпочтительные методы её решения. Значимым при изучении темы стало обозначение фрейма как «угла зрения» на проблему или «рамки референции» истории [4]. Рамка придаёт некую общую интерпретацию истории, а элементы обрамления — те вещи, которые делают «послание» истории: это различные текстовые средства: заголовок, язык, выбор источника, цитаты, образы и подписи.

При разработке типологии фрейминга региональной повестки СМИ и соцмедиа были проанализированы существующие подходы к их классификации. В качестве базовых были использованы типологии L. Lindström, Н. Semetko и Р. М. Valkenburg [3: 5], включающие следующие типы фреймов: конфликта, угрозы, человеческого воздействия, экономической основы, морали, ответственности. При этом на основе анализа региональной медиаповестки по экологии был выделен дополнительный тип — «фрейм развития», отражающий вопросы и события, направленные на повышение эффективности использования ресурсов, сохранение и восстановление окружающей среды.

База исследования — выборка, включающая 102 медиатекста из 16 сетевых СМИ и 7 городских сообществ ВКонтакте (г. Челябинск, Челябинская область, Екатеринбург, за период 2019 г. — июнь 2023 г.). Респонденты — молодёжная аудитория (102 человека, 18–21 год). Количество респондентов соответствует требованиям к репрезентативности выборки в айтрекинг-исследованиях, высокая точность которых позволяет получать достоверные результаты при 15–39 участниках.

В ходе исследования типов фрейминга 102 медиатекстов по экологии было выявлено их следующее соотношение:

- 1) фрейм конфликта — 16 (15,6%);
- 2) фрейм угрозы — 42 (42%);
- 3) фрейм человеческого воздействия — 10 (9,5%);
- 4) фрейм морали — 6 (5,8%);
- 5) фрейм экономического основания — 4 (3,9%);
- 6) фрейм ответственности — 15 (14,6%);
- 7) фрейм развития — 9 (8,6%).

На следующем этапе был проведен айтрекинг-анализ выделенных фреймов по показателю «общее количество фиксаций» (all fix, ед.). Сравнительный анализ медиаэффектов типов фрейминга выборки по результатам айтрекинга показал диапазон значений (от 48,3448 ед. до 192,5172 ед.). Наибольшее количество фиксаций у респондентов вызвали стимулы, относящиеся к трём типам фреймов:

- 1) фрейм конфликта (например, S011 «Журналистка, затравленная после вопроса Путина про смог», 192,5172 ед.);
- 2) фрейм угрозы (S076 «Дайте вырасти траве», 176,1724 ед.);
- 3) фрейм развития (S008 «Об экологии замолвим словечко», 163,2759 ед.).

Таким образом, в условиях развития искусственного интеллекта в журналистике айтрекинговые технологии позволяют выявить воздействие различных типов фреймов медиа-

текстов по экологии на молодёжную аудиторию. Так, наибольшее количество медиатекстов по экологии (57,6%) относятся к фреймам конфликта, угрозы, которые также привлекают наибольшее внимание аудитории по данным айтрекинг-исследований.

Литература

1. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51–58.
2. Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*. no. 1. pp. 1–37.
3. Lindström L. Media Framing of Immigration A comparison of newspaper coverage in Sweden and the United Kingdom during the 2016 Brussels terrorist attack. URL: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8907475>.
4. Mocatta G. (2015). *Environmental Journalism*. Publisher: Open School of Journalism. March 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/361052520_Environmental_Journalism.
5. Semetko H. & Valkenburg P. M., Semetko H. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News *Journal of Communication*. June, no. 50(2), pp. 93–109.

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

katya9_2001@mail.ru

Никита Дмитриевич Мальцев

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

nikita_199935@mail.ru

«ГУМАНИТАРНАЯ ПОМОЩЬ» НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Благодаря развитию нейросетевых сервисов редакции СМИ могут значительно снизить нагрузку на сотрудников и ускорить различные процессы производства контента. В данной статье рассматривается актуальное состояние нейросетей, их влияние на процессы работы журналиста и на построение эффективного взаимодействия с аудиторией читателей.

Ключевые слова: медиа, нейросети, автоматизация, контент.

Ещё до нашей эры человечество стремилось автоматизировать различные виды своей деятельности, чтобы упростить свою жизнь. Примером этому могут служить самые простые счёты [2], которые позже трансформировались в электронный калькулятор. Сейчас «гуманитарной помощью», облегчающей жизнь человеку, можно назвать нейросетевые технологии. Они очень быстро вошли во все сферы общества, помогают человечеству как в виртуальном, так и в реальном мире.

Наиболее актуальны нейросетевые технологии в разработке методов повышения доступности контента для людей с ограниченными возможностями. В 1912 г. Эдмунд

Э. Фурнье д'Альбе продемонстрировал прибор под названием «оптофон», который мог распознавать и переводить тексты газет в аудиосигналы [3]. В 1953 г. Дэвид Шепард запатентовал машину, которая понимала буквы латинского алфавита, азбуку Морзе. В 1955 г. журнал Reader's Digest использовал её для перевода машинописных статей в общую базу редакции. Данные изобретения можно считать предшественниками машинного зрения и систем распознавания текста. В настоящее время многие электронные устройства могут быть использованы людьми с ограниченными возможностями. Голосовой ассистент может анализировать напечатанный текст и переводить его в качественно синтезированный и понятный голос.

Для обычных пользователей «гуманитарная помощь» нейросетей выражается в алгоритмизации поиска, перевода и генерации информации. В сфере медиакоммуникаций прослеживается явная тенденция автоматизации процесса генерации идей и консультирования клиентов. На наш взгляд, «гуманитарную помощь» нейросетевых технологий специалистам в сфере медиакоммуникаций можно условно разделить на два направления: помощь в создании медиапродукта и помощь в работе с читателями.

В рамках первого направления нейросетевые технологии используются для поиска и подготовки различных материалов для изданий. Сервис журналистских запросов Pressfeed провёл опрос среди своих пользователей (15 тысяч журналистов) на тему подготовки материалов при помощи нейросетей. По итогам опроса [1] выяснилось, что 66% сотрудников редакций прибегают к помощи нейросетей для формирования контента. При этом 86% опрошенных отрицают возможности полной замены человека в журналистике.

Что касается второго направления, то нейросети способны анализировать большое количество информации за меньшую единицу времени и связывать многие паттерны поведения пользователей: клики и скроллы на странице, наиболее просматриваемые участки текста, комментарии и их эмоциональная окраска, а также демографические данные пользователей [4]. Благодаря подобным данным сервис способен разделить пользователей на подгруппы и предложить наиболее актуальные тематики для публикаций. Понимание потребностей и интересов аудитории позволит редакции совершенствовать свой контент и выпускать те материалы, которые привлекут ещё больше пользователей.

Одной из актуальных форм «гуманитарной помощи» нейросетевых технологий является формирование комьюнити читателей. Специалисты из Лондонской школы экономики и политической науки считают [5], что современная журналистика включает в себя не только автоматизацию процессов издания, но и создание совершенно нового подхода к информационной работе. Важно, чтобы она была основана на обратной связи с читателями, и редакторы газеты должны создать сообщество, которым будет управлять искусственный интеллект.

Благодаря нейросетям медиа могут стать более доступными для людей с ограниченными возможностями, могут повысить качество и скорость производства контента. Новые технологии постепенно развиваются, объединяются с существующими, что позволяет улучшить исследование потребностей аудитории, а значит и повысить вовлечённость, совершенствуя взаимосвязь «человек — человек» посредством «гуманитарной помощи» алгоритмов.

Литература

1. 48% экспертов СМИ и 66% журналистов используют нейросети для подготовки материалов для СМИ // CNews. 2023. 18 июля. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2023-07-18_48_expertov_smi_i_66_zhurnalistov. (дата обращения: 20.12.2023).

2. Гутер Р. С., Полунов Ю. Л. От абака до компьютера. М., 1981.

3. Колесникова А. PRTech: как распространение искусственного интеллекта скажется на будущем профессии // Cossa.ru URL: <https://www.cossa.ru/trends/327409/>. (дата обращения: 20.12.2021).

4. Матросов В. Г. Анализ применения нейросетей в области интернет-маркетинга // StudNet. 2020. № 8. С. 667–673.

5. Никифоров О. Спасет ли искусственный интеллект немецкие газеты // Независимая газета. 2023. 22 июня. https://www.ng.ru/columnist/2023-06-22/6_8755_ai.html. (дата обращения: 18.12.2023).

Сергей Николаевич Ильченко

Санкт-Петербургский государственный университет

tv_and_radio@mail.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: РЕАЛЬНОСТЬ ВЫМЫСЛА

В статье рассматривается проблематика развития искусственного интеллекта (ИИ). Главное внимание автор уделяет отечественным традициям анализа возможностей создания «умных машин». К анализу также привлекается и ряд зарубежных исследователей. В результате делается вывод о неадекватности отражения реальности в различных моделях функционирования ИИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реальность, медиа, компьютеры, интернет.

Сегодня в медийном пространстве России формируется устойчивая парадигма представления о тех невероятных возможностях, которые якобы предоставляет использование искусственного интеллекта (ИИ) в различных сферах деятельности: от финансов до промышленности, не говоря уже о сфере досуга и развлечений. Обсуждаются и принимаются соответствующие программы, пользующиеся поддержкой различных органов государственной власти. При этом игнорируется тот очевидный факт, что области применения ИИ имеют тотально локализованный характер, формируемый исключительно за счёт намерений и целей авторов таких программ, каковые закладываются в соответствующие IT-системы.

О том, какие риски несёт подобное тотальное «очарование» раздутыми с помощью медиа креативными возможностями ИИ, всерьёз рассуждают учёные по всему миру [2]. Ещё раньше высказывали подобные опасения их коллеги в XX в. [3; 4]. Тем не менее, тенденция к формированию образа мощных креативных возможностей ИИ продолжает развиваться и существовать [5].

Мы же обращаем внимание, прежде всего, на отечественную традицию критического отношения к созданию так называемой «машины, которая умнее человека». И здесь, на наш взгляд, важно отказаться от термина «искусственный интеллект», так как он позволяет наделять абсолютно выдуманный и спроектированный внутри определённой компьютерной системы мир антропоморфными чертами.

Для России эта научная проблема возникла ещё в XIX в. в связи с деятельностью инженера Семёна Николаевича Корсакова, опубликовавшего ещё в 1832 г. сведения о пяти изобретённых им механических (!) устройствах, способных помогать человеку в ряде вычислительных операций. Они были названы «интеллектуальными машинами».

Новый виток интереса к подобным искусственным устройствам возник в нашей стране уже в 1960-е гг. Он был связан с конструированием устройств, которые могли бы играть в шахматы.

В то же время в нашей стране раздавались вполне критические мнения об опасности чрезмерного увлечения «возможностями» ИИ. Об этом вполне отчётливо высказался именитый советский философ Э. В. Ильенков [1]. И всё же создание теории ИИ и научное её обоснование продолжается.

О спекулятивном характере возможностей ИИ можно догадаться и в связи со знаменитым тестом Тьюринга, в котором сутью деятельности данного компьютерного механизма является решение задачи о введении человека, т.е. пользователя, такими системами в заблуждение. То есть он не должен никоим образом догадаться, что диалог с ним ведёт машина, а не человек. Таким образом, тотально вымышленный и искусственно созданный механизм должен сформировать у человека, т.е. реципиента получаемых ответов, иллюзию реальности вымышленного мира. Именно система искусственных «машин», по замыслу их создателей, способна сформировать такую вымышленную реальность, которая недоступна возможностям человеческого интеллекта. При этом открытым остаётся ответ на вопрос: в чьих интересах могут быть использованы подобные модели отношений действительности и мира искусственного разума?

Литература

1. Ильенков Э. В. Об идолах и идеалах. М., 1968.
2. Киссинджер Г. Искусственный разум и новая эра человечества. М., 2022.
3. Лорьер Ж.-Л. Системы искусственного интеллекта. М., 1991.
4. Нильсон Н. Искусственный интеллект. М., 1973.
5. Рассел С., Норвиг П. Искусственный интеллект: современный подход. 2-е изд. М., 2006.

Ирина Ивановна Карпенко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

karpenkoirina@bsu.edu.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В статье рассматривается новейшая практика использования технологий искусственного интеллекта в работе региональных СМИ. На основе проведённого анализа приводятся наиболее частотные ситуации использования продукта нейросетей в региональной медиапрактике белгородских средств массовой информации.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, журналистика, региональные СМИ, визуализация.

Области применения технологий искусственного интеллекта в работе современных медиа расширяются с каждым днём: с помощью нейросетей сегодня пишутся короткие но-

востные сообщения, редактируются тексты, проверяется достоверность фактов, создаётся фотоиллюстративный материал, расшифровываются диктофонные записи, нейросети помогают организовывать администрирование и продвижение онлайн-ресурсов и многое другое.

Информационный продукт, который производят нейросети:

— реалистичен (информационный текст, написанный машиной, не всегда можно отличить от контента, произведённого человеком);

— привлекателен (графические изображения, сгенерированные нейросетями, привлекают внимание аудитории яркими цветами, реалистичной передачей изображений людей и животных, интересными сюжетами);

— экономически выгоден редакторам СМИ (воспользоваться созданием графического объекта посредством нейросетей гораздо дешевле, чем использовать иллюстративный материал из фотобанков и фотостоков).

Использование технологий искусственного интеллекта в федеральных и региональных средствах массовой информации не синхронно: региональные СМИ развиваются с заметным отставанием в сравнении с крупными федеральными СМИ и медиа городов-миллионников. Тем не менее, сегодня нейросети начинают использоваться и в регионах. Первопроходцами выступают интернет-СМИ, использующие технологии искусственного интеллекта в следующих случаях:

1. Для преобразования аудиозаписей в текст, с которым в дальнейшем работает журналист, что оптимизирует временные затраты при подготовке материала.

2. Для генерации иллюстративного материала, когда нет возможности представить «живой» фотоснимок или иной графический материал, произведённый человеком.

3. В качестве инфоповода для журналистского материала. В отдельных интернет-СМИ редактор и журналисты выбирают идею визуализации злободневных проблем с помощью нейросетей. Например, «Белгород в “Игре престолов” и “Острых козырьках”»: взгляд нейросети», «Нейросеть “очеловечила” Белгород и другие города России», «Как выглядят события в Белгородской области “глазами” нейросети» и др.

4. В перспективах использование нейросетей для администрирования и продвижения веб-сайтов. Такие планы в ближайшем будущем видят перед собой редакции, входящие в крупные региональные холдинги, так как внедрение данной технологии в производственный процесс влечёт за собой большие траты.

Однако на сегодняшний день, когда нейросети только входят в профессиональную сферу журналистики, существует целый ряд проблем в их использовании:

— нейросети, обучаемые человеком и автоматизировано пользовательским опытом в Сети, ещё не до конца способны генерировать высококачественный контент, так как не знакомы с большим количеством понятий;

— существуют проблемы и с генерацией иллюстративного материала — современные нейросети ещё не научились адекватно прорисовывать мелкие детали: на иллюстрациях, которые размещают современные СМИ часто можно увидеть большее количество рук, пальцев или других деталей на изображениях людей;

— при генерации иллюстративного материала сложно настроить факторы, учитывающие аудиторную направленность издания, например, издания для детей: интересные композиционные идеи исполняются порой в чрезмерно ярких цветовых сочетаниях, неуместных для конкретной ситуации;

— существуют также программные ограничения по генерации контента: запросы, содержащие отсылки к конкретным людям, связанные с политикой и религией, относящиеся к категории «18+» и касающиеся жестокости и насилия. Нейросети не генерируют иллюстративный материал с запросом по конкретным личностям, но безотказно генерируют его, если

запрос косвенный — не имя, а должность конкретного человека или его социальный статус и пр.

Нейросети активно учатся и совершенствуются. Быстрые темпы развития технологий искусственного интеллекта для журналистики, несомненно, имеют свои перспективы, однако заменить живого человека данные технологии могут только в случае простых решений, не требующих серьёзных операций.

Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет

irina-kateneva@yandex.ru

ЖУРНАЛИСТ VS. НЕЙРОРЕДАКТОР:

НЕЙРОСЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ В МЕДИАКЛАССАХ

Рассматривается опыт применения нейросетей в процессе формирования у учащихся медиаклассов критического мышления, понимания творческой лаборатории журналиста, освоения базовых принципов профессии «промт-инженер». Объект исследования — образовательная программа медиаклассов Новосибирской классической гимназии № 17, реализуемая в 2022–2024 гг.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, медиаклассы, медиаобразование, медиаобразовательные проекты.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Благотворительного фонда Владимира Потанина.

В современной медиасреде активно осваивается функционал нейросетей, связанный с созданием текстового и визуального контента, его редактированием, проведением фактчекинга [1; 2]. На периферии внимания исследователей остаётся медиаобразовательный потенциал нейросетей, которые могут использоваться в рамках формирования медиакомпетенций у студентов и современных школьников.

Создание медиаклассов является одним из актуальных трендов развития российского медиаобразования. Параллельно существуют два формата организации работы медиаклассов — предпрофильная подготовка старшеклассников к поступлению в вузы на медийные специальности (проект «Медиакласс в московской школе»).

Такой формат не подходит для массового медиаобразования, в частности обучения школьников 7–9 классов, поэтому выбирается другой вектор реализации проекта: формирование и развитие у школьников softskills-компетенций и навыков навигации в медиасреде. Этот вариант выстраивания системы обучения является универсальным, а также позволяет усилить подготовку по циклу гуманитарных предметов (работа с текстом, его интерпретацией, презентацией фактов и мнений).

Рассмотрим опыт реализации такого обучения на примере медиаклассов Новосибирской классической гимназии № 17, которые функционируют с 2022 г. Образовательный

цикл седьмого класса выстроен следующим образом: школьники изучают три дисциплины — «Развитие критического мышления» (первое полугодие), «Основы медиабезопасности» (второе полугодие), «Медиаторчество» (в течение учебного года). Восьмиклассники изучают блок дисциплин, системно связанных с первым годом обучения: «Психология медиаторчества» (первое полугодие), «Медиапотребление» (второе полугодие), «Медиапроектирование» (в течение учебного года).

Для изучения нейросетей как современной технологии, связанной с развитием искусственного интеллекта, а также в рамках ознакомления с современными медиапрофессиями (промт-инженер, пиктчер и др.) был разработан и реализован цикл практико-ориентированных занятий:

1. В рамках курса «Развитие критического мышления» семиклассники участвовали в психолингвистическом эксперименте: нужно было проверить свои способности в разграничении заголовков новостей (на политическую, научную, криминальную тематику), созданных журналистами и специализированной нейросетью TurboCheck. Результаты эксперимента подробно разбирались с включением элементов теории, объясняющей принципы формирования критического мышления и условия деактивизации его работы.

2. Фазы творческого цикла журналиста, рассматриваемые в рамках курса «Психология медиаторчества», изучались на примере совместного производства с нейросетью «Порфирьевич» разных типов текстов (новость, страшная история, зарисовка о жизни школьников).

3. Во время занятия «Нейрофотограф: создаём фотоаватары» (курс «Медиаторчество») оценивался потенциал нейросетей как иллюстраторов. Ученики медиакласса при помощи нейросети «Кандинский 3.0» изучали творческую лабораторию нейрофотографа: генерировали автопортрет для группового проекта «Мультимедийное портфолио медиакласса».

4. Одним из медиаобразовательных проектов, созданных в рамках дисциплины «Медиапроектирование», стала интерактивная энциклопедия фразеологизмов, встречающихся в заданиях всероссийской проверочной работы по русскому языку для учеников 4–5 классов. Этот проект был создан по заказу учителей кафедры русского языка гимназии № 17. Часть энциклопедии проиллюстрирована флип-карточками, изображения для которых создавались при помощи ресурсов «Кандинского 3.0».

При выборе конкретного списка нейросетей необходимо было учитывать технические ограничения, связанные фильтрами доступа, установленными в образовательной среде школы.

Таким образом, включение нейросетей в образовательную программу медиаклассов позволяет повысить мотивацию школьников к обучению, а также организовать подготовку грамотного медиапользователя, который ориентируется в информационном пространстве, умеет оценивать чужой медиаконтент и создавать собственный.

Литература

1. Бейненсон В. А. Применение роботизированного контента в реализации рекреативных функций массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2. С. 184–193.
2. Замков А.В. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №2. Т. 8. С. 260-273.

Елена Юрьевна Коломийцева

Московский государственный институт культуры

mguki135@list.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье сквозь призму взаимодействия с современной медиаиндустрией рассматриваются нейронные сети, способные самостоятельно генерировать контент различного типа. Потенциальные возможности нейросетей интересны для решения журналистских задач в плане улучшения качества материалов и оперативности их выхода, повышения эффективности медиабизнеса.

Ключевые слова: нейронные сети, медиаиндустрия, генерация контента, возможности нейросетей.

Нейросети — направление искусственного интеллекта, способное моделировать аналитические механизмы, осуществляемые человеческим мозгом. Они способны самостоятельно обучаться и развиваться, генерируя новые продукты, воспроизводя и структурируя вводные данные с качеством иным результатом, ранее недоступным ИИ. Эти способности стали востребованы в СМИ. Выделяют несколько функций нейросетей, которые сейчас активно используются:

1. Генерация изображений.

При работе с нейросетью существенно сокращается время на подбор картинок, а созданные на основе конкретного контекста иллюстрации точно ему соответствуют. Они обладают красотой, высокой оригинальностью, уменьшают трудозатраты журналиста, не нарушают авторские права. В практике медиа используется несколько нейросетей, генерирующих изображения и имеющих свои нюансы в работе: CLIP-guided Diffusion, StyleGan, DALL-E2, Midjourney, Stable Diffusion, Kandinsky 2.2 и др.

2. Генерация видеороликов.

Нейросети способны генерировать видеоролики с озвучкой и титрами. Клипы получаются короткими, но подходят для размещения в соцсетях и лентах новостей и требуют минимальных затрат усилий и времени. Возможно создание реалистичной и детализированной анимации и спецэффектов, а также связной сюжетной истории. Развиваясь в связке с VR и AR и будучи финансово более доступными, технологии нейросетей в скором будущем способны обеспечить развитие медиа в формате метавселенных.

3. Генерация цифровых аватаров ведущих/корреспондентов.

Цифровой аватар — сгенерированное видео с использованием анимированной фотографии человека или иллюстрации какого-либо персонажа, озвучивающего заданный текст. Первыми на отечественном ТВ цифровую ведущую выпуска прогноза погоды «Снежану Туманову» сделали на телеканале «Своё ТВ. Ставропольский край» под руководством нашего выпускника Алексея Папчени. Там же создали аватар ведущего новостей — цифровую копию журналиста Романа Выстороба под именем «Роман Цифровой».

4. Редактирование фотографий и улучшение их качества.

С помощью услуги по улучшению качества изображений Upscale image можно в несколько раз увеличить разрешение фотографий, сделав из любительского фото профессиональное и качественное изображение, пригодное для публикации в СМИ. Также можно «обновить» фотографии в давних публикациях.

5. Автоматическая генерация текстов.

При работе с текстами чаще всего используются нейросети, нацеленные на решение определённых задач и имеющие индивидуальные особенности: LSTM и CNN используются для анализа тональности текста, BERT — для классификации текста, Word2Vec и Seq2Seq — для машинного перевода, GPT от OpenAI — для генерации текста.

Нейросеть хорошо прописывает новости, заголовки на заданную тему, дайджесты, сводки, пересказ основных событий, формирует оглавление, аннотацию и заключение к тексту. Это позволяет увеличить объём контента и ускорить процесс его создания, сделать качественный рерайт, но и требует контроля человеком во избежание публикации фейков и некорректной информации.

6. Работа со звуком.

Нейросети позволяют анализировать и расшифровывать звуки голосовых интервью и превращать их в текст. Различные популярные голосовые помощники-ассистенты (Siri, Алиса, Маруся) довольно давно делают обратную конвертацию текста в аудиосообщение.

7. Сбор статистики, анализ трафика.

Нейросети способны оперативно и качественно анализировать статистику, выявляя закономерности, отклонения и возможные аномалии на основе этих данных, мониторить и анализировать данные дашбордов, трафик сайта интернет-СМИ, восходящие новостные тренды, лидеров новостной повестки и потенциально «вирусные» темы. Нейросети используют для анализа аудиторией, таргетирования и персонализации контента.

Таким образом, сегодня нейросети способны решать реальные журналистские задачи, улучшать скорость и качество производства контента, повышать эффективность медиабизнеса, но при этом они нуждаются в корректной исходной постановке задачи, контроле уровня подготовки и достоверности полученных результатов человеком.

Илья Павлович Купка

Военная академия радиационной, химической и биологической защиты

им. Маршала Советского Союза С. К. Тимошенко (Кострома)

lias.dixx@gmail.com

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ

Статья посвящена анализу текущего состояния и перспектив использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) в российском медиапространстве, а также оценке связанных с этим вызовов и этических вопросов.

Ключевые слова на русском языке: искусственный интеллект, медиапространство, журналистика, персонализация, фактчекинг.

Искусственный интеллект (ИИ) проникает во все сферы нашей жизни, обеспечивая значительные преимущества в обработке данных, автоматизации процессов и принятии решений. Селф-трекинг предполагает непрерывную автоматическую генерацию и анализ данных, формирующих количественную идентичность. Введение в тематику использова-

ния ИИ в медиапространстве России позволяет увидеть потенциал для улучшения качества журналистской работы и повышения уровня интерактивности с аудиторией. Однако существуют определённые вызовы, связанные с этическими и правовыми аспектами применения ИИ [1]. «Вы есть ваши данные» — это реальность сегодняшнего дня. Этот тезис касается не только конечных пользователей, но и современных СМИ.

Для чего в журналистике может использоваться ИИ? В первую очередь для автоматизации редакционных процессов и автоматической агрегации новостей. Это уже применяется в крупных редакциях и информагентствах, таких как «Россия сегодня». Изменения, которые приносит искусственный интеллект, затрагивают все стороны сферы медиа. Можно сказать, что наступает новая эпоха «умных» средств массовой информации.

Что мы понимаем под термином «умные СМИ»? В первую очередь — персонализированную выдачу новостей в соответствии с релевантностью поисковой выдачи для конечного пользователя. Примером такого использования машинного обучения можно считать агрегатор Яндекс.Дзен (ex. Яндекс.Новости). Алгоритмы Дзена позволяют персонализировать поисковую выдачу под интересы конкретного конечного пользователя платформы. Это положительно влияет на лояльность аудитории и позволяет увеличить время нахождения пользователя на площадке. Однако обратной стороной такой персонализации является «цифровой след» потребителя, позволяющий отслеживать в долгосрочной перспективе изменения в способах получения контента, предпочтения и приоритетность определённой области интересов.

В контексте проверки фактов наравне с ИИ следует учитывать и сами источники информации. В современном российском медиапространстве всё чаще первоисточниками информации о событиях становятся телеграм-каналы с контентом, сгенерированном пользователями (UGC), такие как SHOT или BAZA. Исследование, приведённое в статье «Социальные сети как источник инфоповодов для российской журналистики» [2] показало, что социальные сети играют значительную роль в работе журналистов, предоставляя им дополнительный материал для создания содержательных и актуальных медиатекстов. Наравне с ростом популярности социальных сетей и мессенджеров как универсальных каналов оперативной и массовой дистрибуции контента возникла необходимость в настолько же оперативных средствах фактчекинга. С учётом современного развития моделей машинного обучения их алгоритмы способны оперативно проверять достоверность информации, что особенно актуально в условиях распространения фейковых новостей.

Одним из ярких примеров использования генеративных технологий и моделей ИИ является создание изображений на актуальные темы. К такому контенту можно отнести арты в телеграм-канале «Рыбарь» или «Москва 24».

В заключении мы говорим о главном противоречии использования машинного обучения. Всякий раз, когда мы используем цифровые технологии для своих целей, эти технологии используют нас — для своих. Это касается не только селф-трекинга, но и применения любых платформ и сервисов, где люди оставляют цифровые следы. Дилемма кажется неразрешимой, и даже откровения Джона Сноудена, раскрывшего масштабы цифрового слежения государств за гражданами, не подорвали доминирующий дискурс «надзорного реализма» [3].

Литература

1. Гикис С. Н. Социальные сети как источник инфоповодов для российской журналистики (на примере использования материалов YouTube и Instagram)^{*1} // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 73–90.

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

2. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

3. Dencik L. (2018) Surveillance realism and the politics of imagination: Is there no alternative? *Krisis: Journal for Contemporary Philosophy* 1: 31–43. URL: <https://krisis.eu/surveillance-realism-and-the-politics-of-imagination-is-there-no-alternative/>. (accessed: 23.12.2023).

Людмила Сергеевна Макарова

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского*
limakar@bk.ru

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЗЕРКАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО СТУДЕНЧЕСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА ННГУ ИМ. Н.И.ЛОБАЧЕВСКОГО #СТУДФАКТШЕКСК

Проблема развития технологий искусственного интеллекта как неотъемлемой части современной жизни является в настоящее время предметом дискуссии в медиа. Формируется образ ИИ, в том числе в контексте обсуждения последствий его внедрения. Основой материала исследования стали публикации студентов по ИТ-проблематике в рамках проекта #СТУДФАКТШЕКСК.

Ключевые слова: искусственный интеллект, образовательный проект #СТУДФАКТШЕКСК, журналистское образование.

Международный образовательный проект #СТУДФАКТШЕКСК был организован в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского в 2020 г. Изначально он функционировал под эгидой Европейской ассоциации преподавания журналистики (ЕЈТА) и был частью сетевого проекта EUFactcheck. В марте 2022 г. название проекта изменилось на #СТУДФАКТШЕКСК. Материалы исследований студентов по научно-популярным и общественно значимым темам размещаются на специальной вкладке проекта на сайте ИФИЖ ННГУ на русском и английском языках. Методология проекта представлена в статье Л. С. Макаровой [1].

В 2023–2024 гг. одним из основных направлений работы #СТУДФАКТШЕКСК стало изучение публикаций, связанных с темой ИТ и технологий прикладного ИИ в частности. На данный момент студенты представили четыре сюжета на русском и английском языках по ИТ-тематике. Следует отметить, что методология верификации информации в рамках проекта даёт возможность проводить исследование как в жанре «классического» фактчека («Мораль и этические ценности ChatGPT: есть ли у ИИ чёткая нравственная позиция?»), так и поста в блоге («Как искусственный интеллект может повлиять на образование?», «Можно ли

с помощью искусственного интеллекта выявлять ложь?», «Способен ли микроробот подключаться к нейронным сетям мозга?» [2].

Например, при анализе сюжета о моральных аспектах функционирования ChatGPT студенты решили проверить высказывание: «ChatGPT и искусственный интеллект в целом не обладают способностью различать моральные ценности и нормы». Атрибуция предмета высказывания — технология ChatGPT и её объективные характеристики — позволили провести верификацию высказывания в рамках методологии проекта. В исходной статье приводятся результаты эмпирических исследований технологии и прежде всего — ответы нейросети на вопросы, имеющие морально-этический смысл. Студенты решили пойти аналогичным путём: чтобы доказать или опровергнуть тезис о непоследовательности нейросети в понимании событий и фактов, интерпретация которых зависит, в том числе, от нравственной позиции, они задавали ChatGPT подчас провокационные с моральной точки зрения вопросы. Для своеобразной «чистоты» эксперимента «диалог» с нейросетью вёлся на русском и английском языках. В отдельных случаях ответы отличались неопределённостью в трактовке сложных с точки зрения морального выбора ситуаций, а в других — особенно в русской и английской версиях — эти отличия были достаточно существенными. Результаты «эксперимента» позволили выставить предварительный рейтинг высказывания как «правда». Одновременно участники проекта обратились к экспертам. Поскольку данная тема имеет несколько измерений — научно-техническое и нейропсихологическое, а также, по мнению студентов, религиозное — студенты взяли комментарии у специалистов в сфере ИТ (директора ИИТММ Н. Ю. Золотых, генерального директора ИТ-компании ООО «Квантум ИНК» Ю. В. Баташева), профессора кафедры психофизиологии ННГУ С. Б. Парина и О. Д. Боголюбова, руководителя миссионерского отдела Лысковской епархии Нижегородской области.

Мнения экспертов позволили авторам фактчека окончательно сформулировать вывод и обосновать рейтинг «правда»: моральная позиция ChatGPT на данный момент во многом зависит от настроек, заданных разработчиком. Однако выставленные фильтры в отдельных случаях могут быть обойдены путём изменения запроса. При этом в настоящее время нейросеть даёт на те же связанные с проблемами этики и морали вопросы неопределённые ответы. Данный аспект может быть связан с тем, что разработчики ChatGPT не хотят нести ответственность за решения, которые могут повлиять на жизнь пользователей.

Таким образом, работа над сюжетами позволяет студентам понять специфику современных технологий, формирует ИТ-компетенции будущих журналистов. Также участники #СТУДФАКТСЧЕК способствуют популяризации достижений науки и техники, развенчивают стереотипы и предубеждения, в том числе связанные с технологиями ИИ и их местом в жизни общества.

Литература

1. Макарова Л. С. Методические подходы к формированию навыков верификации информации у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика»: опыт реализации проекта EUFactcheck / #СТУДФАКТСЧЕК в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1(58). С. 70–79.

2. #СТУДФАКТСЧЕК. URL: <https://fil.unn.ru/studfactcheck/>. (дата обращения: 02.03.2024).

Оксана Юрьевна Попова

Российский университет транспорта (МИИТ) (Москва)

kseniya2021@yandex.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ:

ПРЕДЕЛЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В статье рассматриваются проблема использования искусственного интеллекта как источника достоверной и адекватной реальности информации. Автор считает необходимым отказ от тотального доверия ИИ как самообучающейся технической системе ввиду очевидной невозможности комплекса современных технологий функционировать в качестве полноценного пространства.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), аудитория, система, технологии, антропоморфология.

Современная наука о журналистике уже достаточно близко подошла к пониманию теоретических основ функционирования ИИ в качестве одного из инструментов обработки массивов данных и информации самого разного содержания и тематической принадлежности. Более того, в среде адептов ИИ существует устойчивое мнение о том, что именно большой объём загружаемых в соответствующие сети сведений, а также последующая их структуризация однозначно способствует процессу самообучения того, что ранее называли электронно-вычислительными машинами, позже — компьютерами, а ныне — системами ГРТ. Или нейросетью.

Более того, на основании данного теоретического тезиса делается вывод о растущих креативных возможностях этих технологий и соответствующего технического оснащения [2; 4]. В то же время до сих пор продолжают самые серьёзные дискуссии о возможности подобных систем должным образом ответить на задачу, лежащую в основе теста Стивена Хокинга. То есть, проще говоря, любой ИИ должен уметь доказать, что он НЕ является производным от элементарной «суммы технологий» (Станислав Лем). Мы оставляем за пределами нашего анализа именно теоретическую суть длящихся споров. В фокусе наших теоретических намерений — желание достоверно проявить возможности ИИ любого формата в самых очевидных отраслях, где уже происходит внедрение соответствующих технологий.

Одной из сенсаций последнего времени стало сообщение о внедрении автоматизированной системы управления грузовым автотранспортом. Проще говоря, фура отправляется в рейс, ведомая *de facto* роботом. И это происходит на скоростных автомагистралях в условиях интенсивного обоюдного направленного движения легкового и грузового транспорта. Однако в телерепортажах об этом технологическом прорыве было заметно, что в кабине каждой компьютеризированной фуры находился для страховки профессиональный водитель. Здесь очевидна та самая проблема, которая встаёт перед любым ИИ, направленным на решение не творческой, а организаторской задачи, т.е. в тех условиях, где точность поставленных целей адекватна возможностям исполнителя и контексту их достижения.

В случае компьютеризации движения грузового транспорта фактором, явно не поддающимся глубинному анализу, является состояние дорожного покрытия и метеоусловия. К этому перечню мы можем отнести и такой субъективный фактор, как переменчивость скорость движения остальных машин (легковых и грузовых), управление которыми носит чёткий антропоморфный характер. Иначе говоря, за рулём которых находится человек.

При всех технологических возможностях работы с информацией в системе нейросети и нынешних компьютерных скоростях выявления и обработки информации в случае возникновения предаварийной ситуации на трассе реакция водителя, как правило, носит практически рефлекторный, мгновенный характер, когда физические действия производятся на несколько мгновений раньше психологической реакции на внешние данные. Этому способствуют навыки, компетенции и опыт водителя, не говоря уже об интуиции и результатах визуального наблюдения за поведением движущихся параллельно различных видах и типах автотранспорта.

Тем не менее, в качестве прогноза относительно возможностей развития ИИ как источника необходимой информации мы можем высказать предположения о вероятном расширении данных и сведений, касающихся различных сфер человеческой жизнедеятельности, и с учётом фактора антропоморфности большинства технических и технологических практик более чёткого ранжирования границ их применения.

Литература

1. Каку М. Будущее разума. 4-е изд. М., 2018.
2. Киссинджер Г. Искусственный разум и новая эра человечества. М., 2022.
3. Николс Т. Смерть экспертизы: как интернет убивает научные знания. М., 2019.
4. Пиконер К. Искусственный интеллект. М., 2021.
5. Смил В. Цифры не лгут: 71 факт, важный для понимания всего на свете. М., 2022.

Андрей Васильевич Прохоров

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

proh_and@rambler.ru

ГОЛОСОВОЙ ПОМОЩНИК

КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ «ВУЗ — АУДИТОРИЯ»

Рассматривается актуальное направление цифровизации маркетинговых коммуникаций университетов, связанное с использованием голосовых помощников в обеспечении взаимодействия с целевыми аудиториями (абитуриенты, студенты). В качестве эмпирического материала выступил опыт российских и зарубежных университетов по использованию голосового помощника.

Ключевые слова: университет, голосовой помощник, бренд, голосовой маркетинг.

Маркетинговые коммуникации университетов стремятся к высокой степени цифровизации, что, с одной стороны, отражает сложившиеся тенденции цифровизации маркетинга на уровне инструментов и бизнес-процессов, с другой — со стремлением учебных заведений использовать наиболее эффективные каналы взаимодействия с целевыми аудиториями, учитывать цифровой путь клиента. Университеты активно используют новейшие техноло-

гии, связанные с возможностями виртуальной и дополненной реальности, в частности — искусственный интеллект.

В целях осуществления коммуникации 24/7 с целевыми аудиториями, а также унификации и автоматизации процесса взаимодействия, в деятельность университета внедряются чат-боты и голосовые помощники. Потенциал виртуальных ассистентов в виде чат-ботов и голосовых помощников и широкое распространение «умных» колонок обозначили новые возможности для маркетинговых коммуникаций брендов [1; 2].

Голосовой помощник — это специализированный сервис на базе искусственного интеллекта, который обладает способностью распознавать человеческую речь и выполнять действия в соответствии с голосовыми командами. Голосовые помощники используются в браузерах, умных колонках, смартфонах, мобильных приложениях. К числу возможностей голосового помощника можно отнести умения вести диалог, оперативно отвечать на вопросы, осуществлять необходимые действия (вызов такси, совершение звонка, выбор маршрута в навигаторе, осуществление поиска информации и т.д.). Западные теоретики и практики маркетинга, подчёркивая данный тренд, заявляют о формировании самостоятельного направления «голосового маркетинга» (voice marketing).

Голосовые помощники используются в практике вузов для взаимодействия как с внутренней, так и с внешней аудиторией.

В 2019 г. Балтийский федеральный университет им. И. Канта стал первым российским вузом, предложившим голосовой помощник на базе открытой платформы «Яндекс.Диалоги». Голосовой помощник «Алиса БФУ» призван помочь абитуриентам и студентам с информацией о вузе. Первоначально он отвечал на 80 вопросов, касающихся образовательного процесса, поступления, инфраструктуры, выполнял функцию навигатора по корпусам.

С 2021 г. в Алтайском государственном университете функционирует голосовой помощник «Универа». Сервис зарекомендовал себя в работе с абитуриентами. Наряду с информированием абитуриентов по актуальным вопросам во время приёмной кампании, помощник «Универа» пересылал первокурсникам голосовое сообщение от ректора.

Университет Аризоны при поддержке Amazon Alexa адаптировал функции голосового помощника для кампуса. Он призван помочь при адаптации первокурсников, при информировании о курсах и ключевых событиях университета. Возможности голосового помощника Университета Аризоны обширны, например, он может спеть гимн университета.

Использование голосового помощника в маркетинговых коммуникациях университета позволяет:

- удовлетворять информационные потребности представителей целевой аудитории в соответствии с особенностями их медиапотребления;
- знакомить аудиторию с возможностями и реалиями современного медиaprостранства;
- автоматизировать процесс коммуникации;
- обеспечить коммуникацию с целевыми аудиториями 24/7.

Литература

1. Зверева Е. А., Прохоров А. В., Семишова Е. П. Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта. Тамбов, 2022.
2. Прохоров А. В. Цифровизация медиaprостранства в контексте формирования цифрового бренда вуза // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. СПб., 2023. Т. 2. С. 48–49.

Иван Андреевич Пучков

Московский государственный институт культуры и искусств

puchkov.i2695@gmail.com

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В работе исследуются особенности внедрения и перспективы развития искусственного интеллекта в современной журналистике. Ставится вопрос о возможности подмены журналиста искусственным интеллектом, рассматриваются проблемы и перспективы его использования в журналисткой деятельности, финансовые, правовые аспекты внедрения автоматизированных процессов.

Ключевые слова: СМИ, искусственный интеллект, автоматизация журналистики, нейросети.

В современном мире абсолютно во всех сферах деятельности общество начинает внедрять технологии искусственного интеллекта (далее — ИИ) с целью автоматизации процессов, и журналистика не стала исключением [1]. Влияние ИИ на данную отрасль будет только расти, поскольку электронные девайсы сегодня стали приоритетным источником получения свежей информации, в связи с чем остро стоит вопрос, окажется ли вся «человеческая» журналистика под угрозой исчезновения [2]. Очевидно, что ИИ оказал колоссальное влияние не только на модернизацию всей журналистской деятельности, но и на всё медиапространство в целом [3].

Доказывать преимущества ИИ на современном этапе уже не приходится, поскольку представляется вполне очевидным утверждение о том, что ИИ имеет довольно большой перечень положительных аспектов. Например, ИИ способен автоматизировать рутинные задачи, такие как сбор и анализ данных, что позволяет журналистам сосредоточиться на более творческих вопросах, не растрачивая время на то, что возможно передать на откуп автоматизации. Скорость выявления интересов и общественного мнения потребителей медиаконтента увеличивается в разы. ИИ также может помочь журналистам более эффективно взаимодействовать с аудиторией, например, путём создания персонализированных рекомендаций и ответов на вопросы пользователей, аналитики заинтересованности аудитории для исследования актуальности транслируемой журналистом повестки и дальнейшей её корректировки в случае несовпадения ожидаемой реакции публики и действительной.

Довольно эффективным средством, разновидностью ИИ стали нейросети, отличительная особенность которых состоит в так называемой обучаемости. Создавая серьёзную конкуренцию человеческому разуму, что уже неоднократно констатировали учёные, алгоритмы нейросетей способны в гораздо более сжатые сроки формировать персонализированный контент. Для аудитории персональный подбор новостной ленты крайне удобен, поскольку читатель попадает в комфортное для него инфополе, что затрудняет задачу журналиста расширять свою аудиторию, в том числе и за счёт тех, кто ещё не был вовлечён. Такое стечение обстоятельств привело к тому, что традиционные СМИ перестали формулировать единую новостную повестку, а инфополе становится разрозненным и менее контролируемым. Единая информационная платформа самостоятельно формируется читателем при помощи технологий ИИ.

Важно учитывать этические аспекты использования ИИ в журналистике, чтобы не допустить нарушения прав человека и дискриминации. Использование ИИ может привести к нарушению прав человека и дискриминации, что в свою очередь может породить негатив-

ные, в том числе и юридические последствия для журналистов. Становится особенно значимой задача соблюдения этических принципов, в связи с чем отмечается необходимость обеспечения соблюдения газетной этики даже искусственным интеллектом. Современные ИИ имеют блоки на антисоциальные, порочные триггеры, а гуманистические настройки заложены как базовые, но упрощение алгоритмов человеческого эмоционального интеллекта не предостережёт ИИ от нарушений и противоречий общепринятым социальным установкам. Например, при анализе огромного количества текстов и публикаций у ИИ нет возможностей отделить правдивую и точную информацию от фейковых новостей, это может создать прецедент публикации недостоверной информации, что также способно подорвать авторитет «искусственной» журналистики, поскольку за достоверные данные могут быть выданы частные мнения, теории и безосновательные предположения, а подрыв такого авторитета способен ударить не только по репутации издательства, на площадке которого публикуется контент, созданный ИИ, но и по доходной части редакции из-за оттока целевой аудитории в связи с недоверием к источнику информации. В данном случае только журналист может отделить одно от другого, что также создаёт некий приоритет перед ИИ.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Математика и теория журналистики: не вместо, а вместе // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 155–164.
2. Курпатов А. В. Четвертая мировая война. Будущее уже рядом! СПб., 2019.
3. Intelligent Machines: The jobs robots will steal first. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-33327659>.

Светлана Александровна Серова

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

serova.svetlana@mail.ru

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИИ В МЕДИАОТРАСЛЬ: ЭТИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ

Рассматриваются этические вызовы внедрения в медиасферу технологий искусственного интеллекта: неспособность технологий искусственного интеллекта (ИИ) отличать правду от вымысла, риски использования технологий ИИ в информационных войнах, нарушения прав интеллектуальной собственности. Делается вывод о преждевременности повсеместного применения ИИ.

Ключевые слова на русском языке: медиатехнологии, искусственный интеллект, информационные войны.

Наиболее амбициозным и продуктивным трендом развития медиаотрасли является внедрение в сферу технологий искусственного интеллекта (ИИ). Системы искусственного интеллекта становятся полноценным субъектом отрасли, демонстрируют движение от пика хайп-цикла к долгосрочному росту инновации искусственного интеллекта на высокотехно-

логичных рынках медиатехнологий [3], трансформируют медиасегменты. Однако чем больше отрасль эволюционирует под влиянием технологий ИИ, тем более уязвимой она становится. В этом видится главное противоречие в цифровой трансформации медиасферы.

1. Неспособность технологий искусственного интеллекта (ИИ) отличать правду от вымысла и их незащищенность перед дезинформацией вызывает тревогу, подрывает доверие к данным системам и становится существенным препятствием для их повсеместного внедрения в медиасистемы: «Текущие технологии, особенно технологии машинного обучения, часто могут ненамеренно, сравнительно вольно, трактовать входящие данные. Это прекрасно, когда нам нужно творчество, но очень плохо, если это творчество надо поместить в рамки достоверности, объективности и прочих журналистских принципов» [1: 16]. О рисках погрузить мир в фейковую реальность говорил еще сооснователь Microsoft Билл Гейтс: «широкое распространение технологии ИИ в медиасфере поднимает ряд сложных вопросов об их... не-объективности».

2. Среди главных угроз применения технологий искусственного интеллекта — их преднамеренное использование в информационных войнах и пропагандистских кампаниях. Технологии генеративного ИИ меняют концепции информационных войн и становятся главным оружием войны будущего. ИИ имеет колоссальный потенциал на медиакommunikационном поле — как в части наблюдения и слежения, так и в части фальсификации фактов, дезинформации, подрывной деятельности. Языковые модели создают массивы недостоверной, но, на первый взгляд, правдоподобной информации, в том числе выдуманных персонажей, видео и аудиосвидетельства. Армии и службы безопасности, использующие ИИ, достаточно легко добьются поразительных, даже ошеломляющих преимуществ [2: 132].

3. Использование чат-ботов для адаптации контента под запросы аудитории становится еще одной из этических задач, требующих поиска решения. Эффект «эхо-камеры», возникающий в случае, когда читатель получает только информацию по запросу, в рамках его мировоззренческих парадигм, становится причиной широкого спектра социально-политических проблем. Дробление и персонализация единого медиакommunikационного поля является ощутимой угрозой гражданскому обществу.

4. Технологии искусственного интеллекта нивелируют догму о верховенстве прав интеллектуальной собственности. Историческим прецедентом в сфере защиты авторских прав стал иск редакции издания The New York Times к компаниям, связанным с чат-ботом ChatGPT (Microsoft и OpenAI). Редакция NYT заявила, что компании при обучении и тренировке языковой модели с генеративным искусственным интеллектом незаконно использовали авторские журналистские материалы — результаты интеллектуального труда сотрудников компании. Помимо неправомерного пользования авторской информацией СМИ обвиняют чат-боты в свободном цитировании и трактовании своих произведений, что, во-первых, приводит к искажению фактуры, во-вторых, наносит авторам репутационный урон.

Таким образом, говорить об экспансии чат-ботов в медиасистемы преждевременно. Языковые модели искусственного мозга необходимо пока научить политической, этической корректности и избавить от галлюцинаций (или «брёда» — вымышленных ответов, не имеющих отношения к действительности).

Литература

1. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21.

2. Киссинджер Г., Шмидт Э., Хаттенлокер Д. Искусственный разум и новая эра человечества. М., 2022.

Дмитрий Александрович Стерликов

Воронежский государственный университет инженерных технологий

dimok.36@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ВЕРТИКАЛЬНОМ ВИДЕОКОНТЕНТЕ

Вертикальное видео сегодня позитивно воспринимается пользователями и продвигается платформами. Однако и авторы, и зрители отмечают, что далеко не всегда удается использовать этот формат эффективно. В нашем исследовании мы анализируем попытки оптимизировать создание подобного контента с помощью использования технологий Искусственного Интеллекта

Ключевые слова: сетевой видеоконтент, видеоблог, вертикальное видео, нейросети, Искусственный Интеллект.

Появившееся относительно недавно вертикальное видео сегодня уже стало важной частью контента новых медиа. По мнению многих исследователей, именно такое видео имеет максимальную конверсию, хорошо воспринимается аудиторией и служит отличным средством продвижения блогов и сетевых медиа. Его популярность подкрепляется и тем фактом, что значительное число медиаплатформ предоставили своим пользователям возможность размещать подобное видео на своих аккаунтах. Наряду с этим уже на первых этапах его появления как авторы, так и зрители отметили некоторые сложности в его создании и восприятии. Мы в нашем исследовании предприняли попытку конкретизировать проблемы создания вертикального контента, которые видеохостинги (и в частности — видеохостинг YouTube) пытаются преодолеть с помощью использования технологий искусственного интеллекта.

Прежде всего, важно отметить изменение композиции кадра. Вертикальное видео делает невозможным применение классических принципов золотого сечения и правила третей. Появляется довольно много пространства относительно центральной горизонтальной линии. Это не создаёт проблем на крупных планах или дальних планах (в случае съёмки пейзажа). Однако в случае, когда нам необходимо показать горизонтальный объект (группу людей, здание и т.п.), складывается ситуация отсутствия полезной информации в некоторых частях вертикального изображения.

Решение этой проблемы, с точки зрения разработчиков YouTube, возможно в ситуации, когда ИИ будет сам дополнять недостающие композиционные фрагменты. Так, уже сейчас экспериментальная функция Dream Screen, основанная на использовании технологий ИИ, позволяет генерировать фоновые изображения для коротких видео, причём ими могут быть как реальные пейзажи, так и вымышленные миры. Авторы могут вводить подсказки для создания фона, подобные тем, которые используются нейросетями для

создания статичных изображений. Но предполагается, что уже совсем скоро технологии ИИ позволят трансформировать горизонтальный видеоконтент в вертикальный с сохранением основного реалистичного фона.

Эта же функция решает за автора вертикального видеоконтента проблему сочетаемости крупности планов. Так, обычные принципы перехода с плана одной крупности на план другой крупности «через план» в вертикальном видео часто не создают необходимого эффекта. Если в случае с горизонтальным видео это выглядит гармонично, то в вертикальном видео зачастую воспринимается как слишком сильный скачок по крупности. Dream Screen помогает подобрать наиболее гармоничную сочетаемость и оптимальные переходы, используя «умную» обрезку видео.

Ещё одной проблемой в создании вертикального контента является панорамирование. Горизонтальная панорамная съёмка не всегда позволяет рассмотреть объекты в кадре — они уходят из кадра слишком быстро. Вертикальная панорама, напротив, кажется слишком затянутой и не всегда отвечает содержанию. Технологии ИИ и в этом случае приходят на помощь автору видеоролика, предлагая варианты замедления или ускорения контента без изменения его качества.

Важна, конечно, и тестируемая функция Creator Music, также опирающаяся на технологии ИИ, что позволит автору минимизировать усилия по подбору музыки для короткого вертикального видео.

Однако всё это детали по сравнению с тем, что нейросети уже сегодня могут предложить автору не только форму, но и содержание вертикального контента. Искусственный интеллект может полностью сгенерировать вертикальный контент на основе тематического запроса блогера.

И здесь мы приходим к вопросу: а что же остаётся автору? И кто в данном случае будет считаться автором? Вопрос далеко не праздный, поскольку вертикальный видеоконтент относительно недавно стал популярной медиапрактикой, но уже сейчас мы наблюдаем захват этой сферы технологиями ИИ. Можно предположить, что этот процесс отражает общую тенденцию вытеснения автора из сетевого медиaprостранства.

Литература

1. Вертикальное видео победило? // Про бизнес. URL: <https://probusiness.io/press/9915-vertikalnoe-video-pobedilo.html>. (дата обращения: 24.12.2023).

Никита Олегович Шестерин

НИУ Высшая школа экономики (Москва)

nshesterin@gmail.com

ФЕНОМЕН «ЗЛОВЕЩЕЙ ДОЛИНЫ» В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Изначально описывающий реакции людей на человекоподобных роботов, термин «Зловещая Долина» сегодня описывает широкий спектр негативных реакций публики или аудитории на продукты машинного обучения: ИИ-искусство, чат-ботов, автоматических

помощников и сервисов. В нашей статье мы исследуем этот феномен и анализируем его комплексную природу.

Ключевые слова: ИИ, ИИ-арт, машинное обучение, боты, медиа.

Феномен «Зловещей долины» — чувство инстинктивного отторжения человекоподобных симулякров, почти идеально повторяющих людей, но проваливающихся в каком-то незначительном ключевом аспекте. Этот феномен имеет комплексную природу и имеет в своей основе как подсознательные психические факторы, так и социальные и социально-экономические тренды.

Подсознательная природа отторжения человекоподобных машин была описана учёным-робототехником Масахиро Мори в его научном эссе *The Uncanny Valley* (с англ. — зловещая долина) [1], исследующем реакцию людей на внешний вид человекоподобных и гуманоидных роботов. По результатам исследования, положительная эмоциональная реакция умиления или эстетического удовлетворения растёт по мере приближения внешних черт робота к человеческим (пропорции черт лица, детальность, текстура и пластичность покрытия и т.д.), однако при максимальном приближении к тому, что можно было бы назвать симуляцией или копией, — обращалась в реакцию отторжения.

Эта реакция может служить причиной провала большинства роботов-помощников, ИИ-ассистентов с анимированными аватарами, однако не распространяется, например, на анимированных персонажей видеоигр, анимационных фильмов, даже в стилях, максимально приближенных реализму. Вероятной причиной реакции отторжения является не внешность робота как таковая, а сама попытка эмпатии — провальная попытка создания эмоциональной связи между двумя эмпатичными существами. Данная интерпретация объясняет более новую, получившую много более широкое распространение форму эффекта зловещей долины: негативную реакцию аудитории и в целом общественности на креативные и коммуникативные достижения в области ИИ и происходящую из них продукцию.

Голосовые помощники прочно вошли в нашу повседневную жизнь: знакомые с ними люди не уделяют им особенного внимания, используя их для выполнения простейших голосовых команд. Чат-боты также являются общепринятым распространённым явлением, которое даже если не воспринимается положительно, то, во всяком случае, принимается. Однако схожие достижения в области креативных индустрий — написанные искусственным интеллектом сценарии, статьи, образовательные тексты и художественные произведения — воспринимаются онлайн-общественностью с комбинацией насмешки и попыток дискредитации.

Такую дискредитацию можно рассматривать как часть дискурса природы искусства — вопрос о том, можно ли считать ИИ-арт или ИИ-искусство искусством как таковым, остаётся открытым не прекращающимся предметом дискурса в креативной онлайн-сфере. Помимо сильной философской составляющей, причина такой популярности данного дискурса в его экономических предпосылках: если ИИ может создавать искусство и между ним и созданными людьми произведениями нет принципиальной разницы, значит, ИИ может со временем заменить людей на свободном рынке и достичь монополии на производство искусства благодаря своей несравнимо высокой скорости. Данный вопрос неразрешим в рамках капиталистической экономической модели, приравнивающей культурную ценность произведения искусства его рыночной цене.

В данном контексте любопытен опыт Тау А.И. [2] — созданного корпорацией Microsoft чат-бота, учившейся новым фразам и выражениям у своей аудитории. По задумке авторов бот должна была проецировать наивную, любопытную и дружелюбную внешность, однако в

течение первых часов после запуска словарный и тематический набор бота был перегружен ультраправой экстремистской риторикой и интернет-мемами — как результат попыток онлайн-сообщества саботировать эксперимент.

В целом негативная реакция на искусственный интеллект цифровых медиа фокусируется не на самой концепции ИИ или автоматизации и не на процессе корпоративизации реальности, а на их комбинации — на попытке корпорации «надеть» человеческое лицо и избавиться от рудиментарных составляющих её рабочих.

Литература

1. Masahiro Mori. The Uncanny Valley // IEEE Robotics & Automation Magazine. 2012. Vol. 19. No 2. P. 98–100. URL: <https://spectrum.ieee.org/the-uncanny-valley>.

2. Reese H. Why Microsoft's 'Tay' AI bot went wrong // TechRepublic. URL: <https://www.techrepublic.com/article/why-microsofts-tay-ai-bot-went-wrong/>. (дата обращения: 26.12.2023).

Алла Михайловна Шестерина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

shesterina8@gmail.com

АССОЦИАТИВНОЕ ПОЛЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Активное обсуждение технологий Искусственного Интеллекта в медиа влияет на процесс формирования ассоциативного поля этого термина. В исследовании реализуется попытка выявить элементы ассоциативного поля, сформированного средствами массовой информации у современной молодёжи. Устанавливаются различия в ассоциациях студентов разных вузов.

Ключевые слова: нейросеть, Искусственный Интеллект, ассоциация, медиавоздействие.

В последнее время такое явление, как Искусственный Интеллект, обсуждается настолько часто и в таких различных контекстах, что слово «нейросеть» было объявлено порталом «Грамота.ру» словом года на основе анализа больших данных — поисковых запросов и текстов, которыми обменивались пользователи в сетевой среде [1]. При этом очевидно, что само явление понимается многими по-разному и вызывает совершенно различную реакцию: от восторженной — до резко негативной. Мы в нашем исследовании предприняли попытку выявить ассоциативное поле словосочетания «Искусственный Интеллект», которое сформировалось у современного молодого поколения. В основу исследования мы положили простой ассоциативный тест, который предложили студентам МГУ им. М.В. Ломоносова и ДВФУ. В опросе приняли участие 360 человек (200 человек в МГУ и 160 человек в ДВФУ). В ходе исследования нам удалось установить некоторые общие аспекты восприятия термина «Искусственный Интеллект», а также конкретизировать отличительные особенности в его интерпретации студентами двух вузов.

На вопрос «С каким словом у вас ассоциируется Искусственный Интеллект?» самыми частыми ответами были: робот, интернет, технология.

Ответы на вопрос «С каким животным у вас ассоциируется Искусственный Интеллект?» отражали неожиданную для исследователя реакцию аудитории. Участники опроса в ответе на этот вопрос часто называли птиц и рыб. Большинство упоминаемых животных были хищниками. Практически отсутствовали домашние питомцы.

В ответах на вопрос «С каким растением у вас ассоциируется Искусственный Интеллект?» часто приводились ползущие растения наподобие лианы, плюща.

Ответы на вопрос «С каким цветом у вас ассоциируется Искусственный Интеллект?» поразили своим единодушием: были выбраны холодные оттенки, преимущественно синий спектр (от белого до тёмно-синего, но чаще всего голубой).

В ответах на вопрос «С какой страной у вас ассоциируется Искусственный Интеллект?» мнения разделились на почти равные доли — Россия и США, реже назывался Китай.

Вопрос «С какой эмоцией у вас ассоциируется Искусственный Интеллект?» не вызвал единодушия. Был представлен широчайший спектр эмоций, что можно считать отражением дискуссий, которые ведутся в обществе относительно Искусственного Интеллекта.

Интересными были варианты ответа на вопрос «С какой известной личностью у вас ассоциируется Искусственный Интеллект?» Здесь со значительным отрывом от остальных лидирует Илон Маск — несмотря на то, что сам Илон Маск многократно критиковал нейросети, сомневался в возможности их скорого развития и вообще выражал скепсис относительно технологий развития ИИ.

Наконец, вопрос «Если бы у вас была возможность дать Искусственному Интеллекту имя, то какое вы выбрали бы?» показал значительное расхождение в позициях студентов разных вузов. Студенты МГУ приводили, в основном, русские имена, тогда как студенты ДВФУ — зарубежные имена или имена вымышленных персонажей. У студентов МГУ безусловным лидером стало имя «Саша», которое не позволило нам определить гендерную принадлежность. Однако в целом мужских имен было больше, что отмечалось и в ответах студентов ДВФУ. Но максимальное количество раз было упомянуто женское имя «Полина».

В целом можно отметить, что студенты МГУ выбирали более «земные» и реалистичные ассоциативные образы. Студенты ДВФУ, напротив, мифологизировали Искусственный Интеллект.

Можно сделать вывод о том, что ассоциативное поле термина «Искусственный Интеллект» отражает подходы, которые транслируются медиа относительно этого явления. Оно ещё не устоялось, границы его аморфны. Предположительно это связано с отсутствием в обществе сформированной оценки самого явления.

Искусственный Интеллект сегодня становится одним из самых частых объектов для обсуждения в медиа. Представления об этом явлении противоречивы. Мы в нашем исследовании стремимся построить в первом приближении ассоциативное поле термина «Искусственный Интеллект», сформированное у студенческой молодёжи разных вузов России.

Литература

1. Новоселова Е. Портал «Грамота.ру» объявил слово 2023 года // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/12/17/portal-gramotaru-obiavil-slovo-2023-goda.html>. (дата обращения: 23.12.2023).

V. Мнение и его накопление
в сети Интернет:
паттерны и эффекты,
алгоритмы и акторы



Svetlana S. Bodrunova

St. Petersburg State University

s.bodrunova@spbu.ru

WHAT IS OPINION ONLINE? AUTOMATED OPINION MINING AND ITS CURRENT LIMITATIONS

Today, the growing field of opinion mining needs systematization that should start from (re)conceptualizing of what an opinion is. Today, we see a major cleavage between how opinions are conceptualized in 'traditional' theory-driven science and data-driven science based mostly on automated methods of big textual data analysis. We review the relevant theory-driven approaches that add to automated opinion mining and show that data-driven science is largely limited by binary 'yes/no' views upon user opinions, excessive orientation to social network analysis, disregard of the differences between the macro- and micro-levels of opinion formation, and, most important, lack of reflection on the gap between AI-based and human understanding of what opinion is.

Keywords: public opinion, opinion mining, big data analysis, cumulative opinion formation, opinion patterns

Recently, public opinion research has been expanding; it has already included opinions expressed via new forms of mediatized (especially socially-networked) communication. Computational studies have provided for new approaches in opinion mining and detection different from traditional polling, and several new approaches to what 'opinions' are have emerged.

Even before the advent of online social networking, there was a lack of all-encompassing and multi-faceted theory of opinion. In practical sociology, polling methods and technologies were highly developed but could not grasp the day-by-day opinion dynamics and saw opinions as attitudes, often of close-to-the-'yes/no' nature. In linguistics, opinions derive from the logic of argumentation; in journalism, opinions possess the forms of whole genres. One of the fruitful attempts to suggest an operational definition of opinion based on social exclusion belongs to Elizabeth Noelle-Neumann [2]; it has shown its applicability to automated and AI-based textual analysis. However, there is no agreement between various branches of social science and humanities on what opinions actually are.

This diversity of approaches to opinion, including those in automated and AI-based opinion detection, has already turned from a spurring advantage to an obstacle for public opinion studies [1]. It also produces smaller-scale conceptual issues that we try to address.

These issues, i.a., are the following. First, the widening differences between the pre-computational and computational opinion studies demand their closer exchange and co-operation. Second, the common conceptual basis of data-driven research often reduces 'opinion' to the lexical-semantic levels of speech, largely ignoring social-group,

political, cultural, temporal, and narrative aspects of opinion formation. Third, it also reduces opinion detection goals to 'yes/no' detection, simplifies user sentiment, or mixes topicality and opinion. Fourth, automated and computational opinion mining is much oriented to the principles of networked communication and large-scale datasets, deprivileging systemic approaches to opinion dynamics and micro-patterns of opinion formation. Fifth, conceptual discussion on whether the gap between human vs. AI-created human-like representation of opinions can ever be overcome is very limited. If we cannot overcome it, we need to pose the fundamental question on how the machine sees opinions, why they cannot reach the logic of human judgment on opinionated content, and, if so, what could be the foundations of our trust to AI-detected opinion.

We suggest to bridge the divisions in conceptualization of opinions created by the (very diverse) 'traditional', computational, and human-like computational views on opinions in today's online discussions. Our main focus is on how the pre-computational and computational methods of opinion detection could enrich each other and whether full similarity between opinion formulation and/or representation by artificial intelligence and human beings could ever be reached. In the conclusion, we hint on the future directions of conceptual research on the nature and essence of human and human-like opinion.

References

1. Bodrunova, S. S. Opinion types on social media: A review of approaches to what opinions are in social vs. computational science. In: *Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis*. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science series (in print). Cham: Springer.
2. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.

Galiya Zh. Ibrayeva

Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty)

Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

DO RUSSIAN AND KAZAKH INFLUENCERS DIFFER IN THEIR IMPACT UPON PUBLIC OPINION IN KAZAKHSTAN? INFLUENTIAL FRAMES IN CUMULATIVE OPINION FORMATION

Today, academic research shows that the nature of impact cast by social media influencers may vary depending on the language-based communicative culture. We use frame analysis in bilingual Kazakhstani social media discussions to trace differences in the impact of influencers' framing and, thus, potential impact upon cumulative public opinion.

Keywords: public opinion, framing, Kazakhstan, social networks, cumulative deliberation

Framing analysis is, largely, a method used to analyze how people understand situations and events [4]. The concept of framing is based on the assumption that a person makes a decision depending on the form in which information is presented: 'Framing is the context of consideration

of any thing, with the help of which you can change the nuances of perception of this thing' [3]. Framing allows for highlighting the message core, cut off what may interfere with the intended perception, and offer information in a light favorable for given actors. In this vein, the impact of social networks on public opinion [1] occurs via frame creators who create keywords, metaphors, identity markers, etc. Many scholars hint to the differences in how social media framing works various language cultures, but this remains under-explored.

We look at Russian-speaking and Kazakh-speaking publics, including ethnic Russian, Kazakh, Uzbek, Uygur, and Kyrgyz groups, affect the public opinion in respective language communities in Kazakhstan. We have selected the most resonant discussions on the Kazakhstani segment of Facebook*¹ in 2014 and 2024, which made it possible to conduct comparative analysis and show the evolution of the impact of the discussions on this social network upon the Kazakh publics. Of 20 resonant topics relevant for both years, nine were selected based on the frequency of their mentions. Comments in both Kazakh and Russian were selected. We qualitatively assess both the sentiment and framing in user talk, making conclusions on the differences and their potential impact upon opinions in the respective communities.

Our results show that, first, trigger events are interpreted very differently in the five communities. More precisely, the bulk of the analyzed comments in the Kazakh language were of positive sentiment, while they were largely negative in Russian. Comments by Uzbek, Uygur, and Kyrgyz netizens were neutral in content. Second, the dominant (and differing) sentiment in the respective communities to a large extent depends on the impact of language-bound influencing, which includes both institutional and personalized influencers. Thus, in the Russian-speaking discussion clusters, opinions from Russian media sites predominate, often bringing on sharp negativity. In Kazakh publications, influential cultural and public figures become a counterweight to the opinions of the Kazakh audience and help the Kazakh-speaking publics lean towards positive assessment of the events under scrutiny. However, it was not only the sentiment that differed in the two communities, but also the framing that varied. Third, framing was key to turn opinion cumulation into hybrid deliberation [2], as it clearly affected the decision-makers: As our analysis of their socially-mediated speech shows, they changed the rhetoric under the impact of the ongoing discussion, not vice versa.

References

1. Bodrunova, S. S. (2024) The concept of cumulative deliberation: Linking systemic approaches to healthier normativity in assessing opinion formation in online discussions. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. DOI: 10.1002/asi.24850.
2. Bodrunova, S. S. (2024) Types of opinions in social networks: a review of approaches to determining opinions in social and computational sciences. In: *Social Computing and Social Media. Design, ethics, user behavior and social network analysis*. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science series (in press). Cham: Springer.
3. Dilts, R. (1999). *Sleight of mouth: The magic of conversational belief change*. Meta Publications.
4. Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

*¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации. Facebook belongs to Meta recognized as extremist in Russia.

Kamilla Nigmatullina

St. Petersburg State University

k.nigmatullina@spbu.ru

Svetlana Bodrunova

St. Petersburg State University

s.bodrunova@spbu.ru

CUMULATIVE NARRATIVES OF DISCONTENT: METHODOLOGICAL APPROACHES

Online discussions on social networks have become an important part of the modern public sphere. In our previous research, we have shown that online discussions are home for narratives and narrative communities of public discontent addressed to authorities.

Keywords: cumulative deliberation, cumulative narratives.

Online discussions on social networks have become an important part of the modern public sphere. In our previous research, we have shown that online discussions are home for narratives and narrative communities of public discontent addressed to authorities [2]. The conceptual framework of cumulative deliberation [1] implies that such communities and narratives form cumulatively in time, and their formation is shaped by a number of endogenous (discursive) and exogenous (user-trait, platform-affordance, and contextual) factors. Moreover, temporal dynamics is crucial for hybrid deliberation: Thus, ‘complaining communities’ discovered in our research may be inefficient if they are short-term, but have impact upon regional and local decision-making in the longer-term perspective. Or, vice versa, short-term heated discussion attracts attention by media and local authorities, while long-standing but rather flaccid online discussions may remain a feature of the local political landscape that do not affect decision-making in a given region.

Previous research also suggests that involvement of various types of media and political actors in the discussions may be a marker of whether these institutional players shape them. However, most studies of pre-COVID-19 times underline the institutional vacuum as characteristic for complaint-based discussions in Russia, unlike in other European countries. Recently, though, the socially mediated discussion space in Russian regions has changed. Today, it is divided between ordinary users and influencers, businesses of various sizes, representatives of social movements and professional associations, as well as government agencies and individual politicians. The active presence of the state on Russian social networks since 2022 has significantly altered the information and narrative landscapes. In recent years, stable narratives have developed on local agenda and politics, citizens’ dissatisfaction with the quality of life, expectations from business and its services, and sensitive topics like vaccination or traditional values.

In the current research, we focus on two exogenous features of complaints-based discussions and try to identify the platform difference in how institutional actors shape the dynamics of dominant complaints narratives. For that purpose, we upload messages with comments for one month from different platforms. This allows for differentiating the platforms by assessing the ‘discussion organizer’ role of the aforementioned accounts. Then, we locate the positions of media and political actors as discussion participants in the comment threads that discuss complaints.

For that, we, first, track the formation of complaint narratives in each account by, first, teaching the machine to delineate complaints from non-complaints (using BERT architecture),

and, second, tracking the complaint-containing comments within our data. We qualitatively assess the changes in the narrative and outline the ‘semantic chain’ of the narrative where we can, based on complaint comments. Then we add the comment threads to which these complaint comments belong to our dataset and search for institutional representatives in these threads, thus detecting whether they are present in the discussion and which roles they play in how the narrative develops (interrupting, shaping, supporting etc.).

We pose several questions on the quality of complaints-related public discussions within the conceptual framework of cumulative deliberation, taking Russian regions as a case. We hypothesize that there are more cumulative patterns in online discussions than there are deliberative ones, due to users’ asynchrony and insubordination. We also assume that professional media have less and less influence on the formation of discussions around news, and the role of the state in monitoring and shaping public sentiment is increasing.

References

1. Бодрунова С. С. Кумулятивная делиберация: трансформация оценки качества делиберативного процесса с учетом природы онлайн-коммуникации // Коммуникации в условиях цифровой трансформации. 2021. С. 64–68.
2. Nigmatullina K. et al. Narrative Communities on Social Networks and the Roles of Legacy Media in Them: The Case of User Complaints in Russian Regions // International Conference on Human-Computer Interaction. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. P. 271–286.

Olga L.Rink

Moscow State University Institute for Artificial Intelligence

Moscow Institute of Physics and Technology

olga.rink@phystech.edu

Konstantin V.Vorontsov

Moscow State University Institute for Artificial Intelligence

Moscow Institute of Physics and Technology

konstantin.vorontsov@mlsa-iai.ru

Nika K. Shabelskaya

RUDN named after Patrice Lumumba (Moscow)

shabelskaya.nk@mail.ru

UNCOVERING POSITIVISM, NEGATIVISM, AND CONFLICT IN LARGE TEXT COLLECTIONS. MATERIAL VALUES AND THE CODE OF “NOBLE MAIDENS”

The subject of the sentiments ambiguity expands the scope for inquiring about cultural concepts in large text collections and is another case of applying the “Universal markup” structure and instrument, offered in prior papers.

Keywords: controversy detection, human values, cultural code, content analysis, digital humanity

Among the pitfalls of content analysis within meaning extraction is an observation that opinions communicated in writings are not exclusively positive or negative. A verbal irony when an individual says something but implies its opposite is an example. Labeling a text collection with various tonality classes can help us identify any hidden controversy in social media messages and get more accurate data for sentiment analysis. Thus, introducing the proposed sentiment can make the text markup more efficient.

In prior publications the researchers group offered an approach led into the basis of developing the so called “Universal markup” math and instrument as well as disclosed some pretest statistics for their investigation titled as “Cultural code” [1; 2]. The delivered method of the formalization and the use case of detecting human value concepts in considerable textual collections expand the basic content analysis for a media narrative and is applicable to the ML challenges.

We have uncovered the following human values mostly spread in the data collection under investigation: Material values; Life; Historical memory and continuity of generations; Civic engagement; Political values; Family; Ethnicity; Culture and art; Rights and freedoms; Patriotism; National security; Mutual assistance and mutual respect; Power / Control; Development; Health; Justice; Pacifism; Religiosity; Religious values; Moral values; Dignity; Education; Respect for traditions; Culture (norms) of behavior; Love [1].

The unmarked collection for the trial stage was assembled from the texts of Telegram channels with an audience of more than 5,000 subscribers. 783 documents were published from February 24, 2022 to May, 2022, written in Russian and contained the concept ‘value’ (russ. ‘tsennost’) in any form. Each document was marked up by at least three experts. As a result, 10,426 text elements associated with the value concepts and tonality in 3,496 single annotated documents of the texts were obtained; 1,359 markup elements or 13% of the total amount are annotated as “Controversial Tonicity”.

The Controversial Tonicity label is used in situations where the tonality of a fragment or element linked to a Human value label conflicts with the tonality of the entire text.

1. First we determine the tonality of the entire text relatively to the value in question.
2. Then establish an attitude to the value exclusively at the level of the content of fragments in isolation.
3. Fragments and markup elements whose local values contradict the context of the text in general are marked with the tag “Controversial Tonicity”.
4. If the text don’t represent a clear opinion about the value, but still talks about it, we use a neutral tag.

To conclude, for the subset of annotated documents in the controversial tonality material values turn out to be the most conflicting, while aristocracy (nobility) and some other concepts remain controversy-free cultural codes.

Material values, life, political values, legal awareness (including civic engagement and citizenship), rights and freedoms, and moral values turn out to be the most conflictogenic codes on the corpus of social media documents under investigation. Male orthodoxy, liberalism, political values, and power / control are the foremost disputable in view of conflicting and negative tonality.

On the positive side of the spectrum have been controversy-free aristocracy (nobility), cognitive values, chastity, children, patience, sincerity, aesthetics, modesty, and intelligence.

Every of 105 values in the developed Cultural Code classifier [2] and their groups are represented in the labeled collection and can be utilized for the subsequent ML experimentation.

References

1. Rink O., Lobachev V., Vorontsov K.. Detecting human values and sentiments in large text collections with a context-dependent information markup: a methodology and math. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science series (in print). Cham: Springer.
2. Vorontsov K. V., Gladchenko I. A., Lobachev V. A., Mamontova A. V., Rink O. L., Shabelskaya N. K. Methodology for detecting human values in large text collections // Bulletin of St. Petersburg University. International relations. In Russian (in print).

Alena Rodicheva, Svetlana S. Bodrunova, Ivan Blekanov, Nikita Tarasov

St. Petersburg State University

st061901@student.spbu.ru

DISCURSIVE AND ATTITUDINAL SPEECH FEATURES IN CUMULATIVE CRISES OF BRANDS

Crises of brands on social networks have been shown to have the cumulative nature in terms of opinion formation. However, the rapid rise of user commenting does not always mean that the majority of comments is negative and/or aggressive. Moreover, comments addressed to various actors of the conflictual discussion, e.g. brands, their representatives, or users' interlocutors, may differ highly in negativity and aggression, as well as represent varying value sets. Taking the Vkus-Vill ad scandal of 2021 as the case, we show that cumulative crises of brands are more complicated than they are thought of; counter-intuitively, the core of the discussion turns to be polarized on values, non-aggressive, and mostly addressing the fellow discussants, not the brand itself.

Keywords: cumulative deliberation, cumulative brand crisis, values, discourse, polarization

Исследование выполнено при финансовой поддержке Центра международных медиаисследований Санкт-Петербургского государственного университета, проект #94033584.

Many brands from time to time find themselves in rapidly developing crises that are accompanied by mounting user commenting on social networks. One could expect that such comments would be mostly negative and highly non-deliberative. However, our research [5] shows that, in the growing bulk of comments, the proportion of positive and negative sentiment stays, especially in the cases that polarize the commenters in terms of value orientations. In such polarizing cases, when value orientations are at the heart of the crisis and the sentiment is not completely negative, there remains room for meaningful public discussion.

This room, though, might be critically limited due to non-deliberative features of online discussions, like irrationality, distrust, aggression, or nondialogicity. The conceptual framework of cumulative deliberation [1] implies that user speech is predominantly non-deliberative — that is, irrational, emotional, hardly argument-based, conflictual, polarized, opinionated, non-dialogical, fragmented and, most importantly, not seeking meaningful consensus or even temporary agreement. This may endanger both the public dialogue within a brand crisis and the harmonization efforts

of the brand. The concept also implies that public opinion online forms in a cumulative way, via accumulation of users' positions in their written utterances, eventually forming either spirals of silence [4] or echo chambers [3]. However, there is also evidence that micro-deliberative patterns, like discussions in small threads, diminish negativity in user talk and may foster consensual intentions, calm down the heatedness and hatred in user speech, and help raise constructive conversations. The intentions of being constructive and get involved into meaningful discussing may depend on user traits, such as gender or age, values-based positioning, or brand loyalty. Thus, there is a need to see how deliberative/cumulative discussion features combine, and whether these patterns are related to user traits within a given crisis.

For our case study, we have created a semi-automated method of a brand crisis communication strategy assessment that includes automated data collection, social network analysis, sentiment analysis, and manual coding with Kappa testing, as suggested by Krippendorff [2]. For this case, we limit ourselves to VK.com, the largest Russian-speaking social network.

We reveal the cumulative nature of online crisis experienced by VkusVill via combined social-network and sentiment analysis. Our mapping of the user talk aims at finding micro-patterns of dialogue; their absence is considered the cumulative pattern when individual and unrelated user comments amount. Then, we select the 'epicenter' of the crisis, with the overall number of 161 user posts and 989 user comments from the VkusVill's official account on VK.com. We conduct Krippendorff Kappa pre-testing ($k \geq 0.7$) and code these posts and comments for nine variables: user traits (gender), discursive features (addressee, (dis)agreement, aggression), and attitudinal (towards the trigger value, the interlocutor, the brand, supporters of the trigger value, and its opponents). After that, we use descriptive statistics, such as Spearman's rho that helped us trace the correlations between user traits, discursive features, and cumulative/deliberative discussion patterns.

As a result, we show that the brands' mistakes and the crises that follow work as polarizing agents and points of crystallization of public conflict. The 'epicenter' discussion segments comprise polarized micro-dialogues and cumulative commenting directed *urbi et orbi*; few comments are directed to the brand itself. The conversation dynamics moves from completely cumulative to micro-deliberative patterns in short dialogical sequences. There is no correlation between gender and discursive features. Men in the crisis audience showed a slightly higher propensity toward anti-LGBT values, but gender was not a factor linking discursive and attitudinal variables.

References

1. Bodrunova, S. S. The concept of cumulative deliberation: Linking systemic approaches to healthier normativity in assessing opinion formation in online discussions. In: *Journal of the Association for Information Science and Technology*. DOI: 10.1002/asi.24850.
2. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
3. Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161.
4. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. In: *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
5. Rodicheva, A., Bodrunova, S. S., Blekanov, I. S., Tarasov, N., Belyakova, N. Crisis communication and reputation management of Russian brands on social media. In: *Digital Geography — Proceedings of the International Conference on Internet and Modern Society (IMS-2023)*. Cham: Springer (in print).

VI. Роль медиа в информационной безопасности общества



Ольга Алексеевна Бойко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

OlgaBoykoA11@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ГУМАНИТАРНЫЙ АСПЕКТ

Информационную безопасность можно рассматривать в двух аспектах: технологическом и гуманитарном. Гуманитарная информационная безопасность направлена на уменьшение рисков подверженности деструктивному манипулятивному влиянию. В рамках данного исследования выявлено, что контент в социальных медиа напрямую влияет на формирование медиакультуры.

Ключевые слова: гуманитарная информационная безопасность, медиаграмотность, метанарративы, цифровая молодежь, социальные медиа.

Исследование проведено при поддержке Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

В современной цифровой медиасреде информационное противоборство включает в себя деструктивные действия конкурирующих социальных систем, в том числе и внутри интернет-пространства: геополитическое противостояние стран в Сети, распространение деструктивного контента, развитие ксенофобии, провокативных действий против социальных слоев, национальных групп и целых стран [1].

Гуманитарные угрозы информационной безопасности можно разделить на следующие части: геополитические риски («мягкая сила» [5], дистанционное наблюдение за действиями политиков, массовое наблюдение за гражданами, информационные и «гибридные» войны [4]), проблемы в рамках социологических аспектов (информационные преступления, цифровое неравенство, манипуляция массовым сознанием [2], виртуализация общества), проблемы в рамках культурологии (глобализация и культура, новая культура общества, цифровая культура, языки в цифровом мире), антропологические проблемы (энергоинформационная безопасность, соблюдение прав интеллектуальной собственности, факторы деструктивного поведения в интернете, развитие болезней из-за чрезмерного или безответственного использования цифровой среды, информационная экология).

Гуманитарные аспекты информационной безопасности включают в себя не только необходимость навыков использования технологических устройств, но и контроль за манипуляциями в отношении общества, особенно в отношении молодого поколения. Отдельное внимание следует обратить на социальные медиа, как на один из основных способов коммуникации среди молодежи, а также как весомого участника передачи образовательной информации.

Многие школьники используют социальные сети и информацию, которую они получают из них, в качестве основного источника знаний. Фактор самоидентификации детей и подростков в социальных медиа может помочь в привлечении внимания к позитивному контенту и развитию интереса к образовательным программам. Также это способствует получению основ цифрового этикета и основополагающих норм поведения в сети для того, чтобы избежать серьезных последствий после столкновения с гуманитарными информационными угрозами.

В рамках данного исследования были проведены 8 фокусированных интервью в 4 городах России. Респондентами выступили представители «цифровой молодежи». Также автором были проведены 10 глубинных интервью с преподавателями московских медиаклассов на предмет осведомленности самих преподавателей и обучающихся школ о гуманитарных информационных угрозах в социальных медиа и способах противоборства им. Было выявлено, что контент, который потребляют представители вышеупомянутой возрастной группы, находится в прямой зависимости от сформированной медиакультуры социальных медиа. Так, выявленные на предыдущих этапах исследования «небезопасные» метанарративы [3] могут являться предметом манипулятивных действий со стороны авторов контента. Данные публикации провоцируют риск двоемыслия, нарушения взглядов на традиционные ценности, а также в целом представляют собой форму деструктивного контента.

При этом в ходе фокусированных интервью респонденты нередко подвергали сомнению деструктивные метанарративы: отвергали проявления нездорового образа жизни, отдавали предпочтение безопасным способам заработка и традиционным ценностям. Проявляя осведомленность о возможности присутствия манипуляций в цифровой среде, респонденты все же демонстрировали подверженность широкому спектру цифровых угроз. Противостояние подобным информационным манипуляциям может выражаться в повышении уровня медиаграмотности, формировании критического мышления и развития навыков идентификации деструктивного контента, повышении уровня гражданского самосознания молодежи.

Литература

1. Ашманов И. С., Касперская Н. И. Цифровая гигиена. СПб., 2022.
2. Виловых А. В. Манипулирование социальным поведением в условиях цифровой среды // Дискурс-Пи. 2020. № 2(39).
3. Дунас Д. В., Бабына Д. А., Бойко О. А., Варганов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н., Гладкова А. А., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Отражение метанарративов в молодежных онлайн-сообществах (на примере VK и Telegram) // Журнал Сибирского федер. ун-та. Гуманитарные науки. 2023. № 12. С. 2285–2300.
4. Кошкин Р. П. Россия и мир: новые приоритеты в геополитике. М., 2015.
5. Смирнов А. И., Кохтюлина И. Н. Глобальная безопасность и «мягкая сила 2.0»: вызовы и возможности для России. М., 2012.

Елена Леонидовна Вартанова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

eva@smi.msu.ru

Анатолий Степанович Пую

Санкт-Петербургский государственный университет

a.puju@spbu.ru

ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ОТ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА — К ЗАЩИТЕ ЧЕЛОВЕКА

Развитие цифровых медиа актуализировало проблему информационной безопасности для множества рядовых онлайн-пользователей. Предлагается рассматривать ее применительно к медиа на трех уровнях — медиатекста, микро- и макроэффектов.

Ключевые слова: информационная безопасность, информационные угрозы, социальное взаимодействие, цифровая медиакommunikационная среда, цифровая гуманитаристика.

Процесс цифровизации медиа и продолжающееся глобальное проникновение Интернета привели к тому, что к 2024 г. более половины человечества — свыше 5 млрд чел. (почти 65% населения Земли) — уже имеют доступ к ресурсам глобальной Сети [5]. Пользователи интересуются разнообразными цифровыми сервисами, новостями, развлечениями, играми, профессиональными ресурсами. Развивающаяся интернет-инфраструктура предоставляет быстрый доступ к медиаконтенту, переводя рутинные обязанности (покупки, оплата счетов) в удобный формат, помогает учиться, работать, принимать активное участие в общественной жизни. Сегодня Россия входит в число стран-лидеров глобального процесса цифровизации по ряду показателей: по проникновению Интернета (87,1% населения), по продолжительности пользования Сетью (4 часа 2 мин — среднее время потребления в Интернете), по регулярности использования (81% ежедневных пользователей, 83% нерегулярных ежедневных пользователей) [2].

Новые возможности, предоставляемые цифровыми медиакommunikациями, сближают структуру интернет-потребления, в которой доминирует использование социальных сетей (19% времени), видео (18%), мессенджеров (16%), игр (10%), электронной коммерции (4%), с традиционными процессами медиаконsumления, удовлетворяющими запрос на информирование, рекреацию, коммуникацию. При этом цифровая онлайн-среда, предоставляя практически безграничный доступ к содержанию медиа и прежде невиданные коммуникационные возможности, создает для пользователей и множество новых опасностей.

С понятием информационной безопасности общество масштабно столкнулось несколько десятилетий назад, когда социальное развитие, стимулируемое прогрессом ИКТ и превращением информации в ключевой ресурс, столкнулось с угрозами разрушения информационной инфраструктуры или неавторизованного, несанкционированного раскрытия/изменения информации. Изначально представлялось, что наиболее чувствительными станут нарушения информационной конфиденциальности, целостности, защищенности на инфраструктурно технологическом, экономическом, государственном уровнях [3]. Однако сегодня, в условиях расширившейся цифровой медиакommunikационной среды, которая включает как технологическую инфраструктуру, так и огромные объемы профессиональ-

но и непрофессионально произведенного содержания, проблема встала и перед рядовыми пользователями.

Информационная безопасность (ИБ) для академических исследований превращается в актуальное поле междисциплинарного анализа человекоориентированных угроз в пространстве цифровых медиакоммуникаций, ставших важнейшей на сегодня сферой осуществления социальных взаимодействий. Изучение информационных и коммуникационных угроз в этой новой сфере становится ключевой задачей не только для гуманитариев, но и для представителей естественнонаучных и технических областей. Только в единстве технологического и гуманитарного подходов, в применении методов цифровой гуманитаристики сегодня возможно глубинное понимание информационных опасностей, которые встают перед лицом рядовых пользователей.

Представляется, что три основных принципа ИБ — доступность, целостность и конфиденциальность информации — напрямую проецируются и на медиаконтент, распространяющийся в современной технологической инфраструктуре. Медиаисследования в разных парадигмах (политэкономия, технологический детерминизм, эмпирико-функционализм, медиаантропология) уже затрагивали проблемы ИБ. Преодоление цифрового неравенства и формирование цифрового капитала, медиаобразование [4], медиатизация войн, терроризма и политического экстремизма, урегулирование конфликтов, сопровождаемых мощными медийными репрезентациями, переход к информационно-психологическим и гибридным войнам в современных конфликтах разного уровня [1] — это очевидные примеры сущностной связи исследований медиареальности с классическим изучением ИБ.

Выделяется несколько уровней информационных опасностей цифровой медиасреды, на которые следует обратить внимание: медиатексты, а также их микро- и макроэффекты. На уровне медиатекста очевидна связь с используемым все чаще понятием «нежелательного контента» (фейки, манипуляции), изучение, классификация и анализ которого предполагает перенос вопроса информационной безопасности на уровень логического анализа структуры медиатекста. На уровне микроэффектов представляется необходимым формирование у пользователей критического мышления и компетенций медиаграмотности, способствующих деконструкции и пониманию медиатекстов, а также защите их от издевательств и унижений. На уровне макроэффектов (медиакоммуникационная индустрия, социум) встает вопрос о технологической защите инфраструктуры профессиональных СМИ, повышения качества журналистского образования, четкого применения профессионально-этических стандартов создателями контента и других мер по защите традиционных структур СМИ. Это призвано не только сохранить доверие социума к социальной коммуникации и общественным институтам, но и защитить растущее число «живущих в Сети».

Литература

1. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса. СПб., 2019.
2. Медиапотребление–2023. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e71wh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlwie8vr8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202023.pdf>. (дата обращения: 01.03.2014).
3. Национальные модели информационного общества / под ред. Е. Л. Вартановой, Н. В. Ткачевой. М., 2004.
4. Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России / под ред. Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой. М., 2023.
5. Number of internet users worldwide from 2005 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>. (дата обращения: 01.03.2014).

Валерия Валентиновна Василькова

Санкт-Петербургский государственный университет

v.vasilkova@spbu.ru

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ДИСКУРС-СТРАТЕГИИ КИБЕРМОШЕННИКОВ

В исследовании рассматриваются приемы кибермошенничества с позиций концепта ложного дискурса Ю. Хабермаса. Выявляются манипулятивные дискурс-стратегии кибермошенников, связанные с подменой типов дискурса. Показано, как данные стратегии формируют ложные фреймы и позволяют управлять поведением жертвы.

Ключевые слова: ложный дискурс, кибермошенничество, персональный дискурс, институциональный дискурс, фрейм.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00701, «Поведенческие стратегии потребителей финансовых услуг в условиях кибермошенничества: междисциплинарный анализ».

Кибермошенничество является предметом изучения целого кластера наук, областью верификации различных концептуальных подходов, среди которых лингвистический анализ является, по мнению исследователей, одним из наиболее перспективных.

Среди возможных подходов в данном направлении предлагается анализ приемов кибермошенничества с позиций концепта ложного дискурса в рамках теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Ложный дискурс есть результат нарушения правил «истинного дискурса», связанного со структурой «идеальной речевой ситуации» (равноправного участия в диалоге всех субъектов коммуникации, отсутствия принуждения в целях достижения согласия, действия на основе мотива достижения кооперативного и аргументированного согласия) [2].

«Препарирование» ложного дискурса, на наш взгляд, позволяет выявить способы создания асимметричной коммуникативной ситуации и латентные механизмы принуждения.

Автором рассматривается такая форма манипуляции в выстраивании ложного дискурса как подмена типов дискурса. В качестве исходной избрана типология дискурсов В. И. Карасика, в рамках которой выделяются персональные дискурсы (включающие бытийный и бытовой дискурс) и институциональные дискурсы, соответствующие основным социальным институтам (политический, административный, юридический, рекламный, деловой, научный, педагогический и др.) [1].

Применительно к практикам кибермошенничества выявляются и анализируются два способа реализации манипулятивных дискурс-стратегий, связанных с подменой типа дискурсов.

Первый способ — это использование персонального дискурса (совмещающего бытийный и бытовой дискурсы), когда жертве мошенничества поступают звонки от якобы попавших в беду близких родственников с просьбой о финансовой помощи для разрешения проблемы. Данная стратегия индивидуализирует, лично-ориентирует коммуникативную ситуацию с помощью бытийных дискурсных приемов, актуализирующих ощущение опасности, экзистенциальной потери, а также с помощью бытийных дискурсных приемов, зафиксированных в соответствующих разговорных практиках. В результате создается ложный фрейм, принуждающий жертву действовать по воле манипулятора.

Вторая манипулятивная дискурс-стратегия связана с целенаправленным конструированием квази-институционального дискурса, когда к жертве мошенничества обращают-

ся фальшивые сотрудники банков, правоохранительных органов, спецслужб, социальных служб, организаторов лотерей и т.д., использующие соответствующую институционально закрепленную профессиональную лексику. В этому же типу трансформации дискурса относятся фишинговые сайты, копирующие исходные дискурсные паттерны «первоисточника» (сайты федеральной службы судебных приставов, госуслуг, районных судов, сайты интернет-магазинов, интернет-сервисов, сетей ресторанов быстрого питания, банков и турфирм, сайты знакомств, продаж железнодорожных и автобусных билетов, билетов в музеи, театры, клубы и др.). В данном случае создается ложный фрейм, создающий иллюзию институциональной легитимации требований мошенников и принуждающий жертву подчиняться таким требованиям, которые на практике сводятся к предоставлению персональных данных для финансовых злоупотреблений.

Литература

1. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С. 5–20.
2. Фурс В. Н. Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса. Мн., 2000.

Дарья Михайловна Вьюгина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

vyugina.msu@mail.ru

Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

salikhova.msu@mail.ru

ОТНОШЕНИЕ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ К МЕДИА: РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ФОКУС-ГРУПП

Рассматривается отношение молодежной аудитории к неинституализированным медиа, оценивается их роль в формировании общественного мнения и общественных настроений. Анализируются данные, полученные при проведении 8 фокус-групп в четырех городах России: Барнауле, Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону

Ключевые слова: цифровая молодежь, цифровое медиапотребление, манипулирование, эффекты медиа, эмоции.

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

В данном исследовании рассматривается отношение молодежной аудитории к неинституализированным медиа, оценивается их роль в формировании общественного мнения и общественных настроений.

Анализируются данные, полученные при проведении 8 фокус-групп в четырех городах России: Барнауле, Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. Целью исследования было выявление повестки дня вне институционализированных медиа, где сосредоточено медиапотребление молодежной аудитории [1]. Объектом исследования выступили наиболее популярные среди молодежи сообщества в социальной сети ВКонтакте («Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэри!», «Рифмы и панчи») и каналы в мессенджере Telegram («Кровавая барыня», «НЕ МОРГЕНШТЕРН», «Топор 18+»).

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе был проведен контент-анализ 1134 постов, опубликованных в период с 20 по 25 июня 2022 г. Выявлены метанарративы, которые транслируют молодежные цифровые сообщества [2]. На втором этапе, в октябре — ноябре 2023 г. были проведены очные фокус-группы среди студентов вузов и колледжей в возрасте 17–20 лет. Ключевая исследовательская задача фокус-групп заключалась в аудиторной верификации смысловых рамок, выявленных на первом этапе исследования. Дополнительной исследовательской задачей было изучение субъективного эмоционального восприятия реакций на повестку дня, транслируемую в онлайн-сообществах.

Неожиданным результатом выполнения дополнительной исследовательской задачи стали эмоции в отношении медиа, которыми делились участники исследования. Уровень эмоций и частота спонтанных оценок показывают, что молодежь волнуется влиянием медиа как на личное восприятие событий, так и на общественные настроения в целом. Повестка дня неинституционализированных медиа подверглась жесткой критике: она отвлекает от реальных проблем, наблюдается гиперболизация темы, которые не заслуживают повышенного общественного интереса. Респонденты с негодованием говорили, что в фокусе медиа оказываются события, которые «одурманивают», являются абсурдными.

Молодежная аудитория отчетливо понимает, что медиа склонны к манипулированию, у них есть «посыл внушить что-то человеку. Это не нейтральная какая-то информация, которую можно проанализировать» (ж. пол, Москва, вуз), есть «очевидная попытка окрасить новости за нас, чтобы мы, прочитав, не могли их переокрасить в другой цвет» (ж. пол, Москва, вуз). И это манипулятивное воздействие резко осуждается молодежью: «Мне не нравится, что присутствует навязывание определенного мнения. То есть, по сути, идет такая пропаганда» (ж. пол, Москва, вуз).

Респонденты отмечали, что современные медиа нацелены не столько на нейтральное информирование, сколько на воздействие на эмоции читателей. Отметим, что это фиксируют и медиаисследователи [3]. Причем медиа провоцируют преимущественно негативные эмоции: «они как бы закладывают динамит внутри читателей, хочется писать что-то, ругаться с кем-то по этому поводу» (м. пол, Барнаул, колледж). Таким образом, фокус-группы продемонстрировали критическое отношение молодежной аудитории к контенту, который превалирует в социальных сетях и мессенджерах. Также подтвердилась тенденция к целенаправленному снижению медиапотребления негативных новостей ради сохранения эмоционального баланса.

Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
2. Дунас Д. В., Бабына Д. А., Бойко О. А., Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н., Гладкова А. А., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Отражение метанарративов в молодежных онлайн-сообществах (на примере VK и Telegram) // Журнал Сибирского федер. ун-та. Гуманитарные науки. 2023. № 12. С. 2285–2300.
3. Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

Анна Александровна Гладкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gladkova_a@list.ru

ЭТНИЧЕСКИЕ СМИ

В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТОГЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Рассматривается двойственная роль СМИ на национальных языках в условиях полиэтнического российского общества. С одной стороны, этнические СМИ реализуют важную миссию по сохранению языков и культур народов России. С другой — они потенциально могут выступить в качестве рискогенного фактора, способствуя изоляционизму этнических групп.

Ключевые слова: этнические СМИ, конфликт, риски, государственная политика.

Исследование проведено при поддержке Российского научного фонда (проект №22-18-00225).

Отечественные исследователи неоднократно обращались к изучению роли СМИ в целом и этнических СМИ в частности как эффективного ресурса влияния на межнациональные отношения в многонациональном российском обществе. СМИ рассматривались в этом контексте как источник формирования у аудитории позитивного или негативного образа представителей этнических групп [4], своеобразный гарант сохранения этнокультурного плюрализма в обществе [1], укрепления общенационального единства мультикультурной российской нации [3]. Изучение этих аспектов вносит важный вклад в дискуссию о роли этнических СМИ в межкультурном взаимодействии в контексте российского общества, а также позволяет определить ключевые темы публикаций с этнической окраской и проанализировать роль журналистов в формировании межэтнической толерантности и предотвращении конфликтов на этнической почве.

В статье рассматривается двойственная роль СМИ на национальных языках в условиях полиэтнического российского общества. С одной стороны, этнические СМИ реализуют важную социальную миссию в условиях многонационального государства: способствуют сохранению языкового и культурного плюрализма, истории, традиций этнических групп в медийном пространстве, информированию широкой аудитории о жизни малых народов — особенно с учетом того, что запрос на эту информацию в России высок [5], формированию этнической идентичности, самоидентификации со своим народом, своей «малой Родиной».

С другой стороны, этнические СМИ потенциально могут выступить в качестве рискогенного фактора. Усиление коммуникации на национальных языках посредством традиционных СМИ и новых медиа, «погружение» в информационную повестку конкретных этнических регионов, повышенное внимание к определенным этническим группам, их истории, актуальным проблемам, интересам и нуждам могут способствовать укреплению сепаратистских настроений и изоляционизма на территории страны.

Этнические СМИ в данном случае могут потенциально выступить в качестве «информационного пузыря», где «децентрализованный океан онлайн-информации сужается до ограниченного набора подписок релевантных интересам и ценностям конкретного пользователя» [2]. Из-за этого возрастает число конфликтов на этнической почве, усиливается желание «отделиться» от других этнических, религиозных, языковых групп на основе общего языка, культуры, истории, территории, что, в свою очередь, может привести к прямым

столкновениям и вооруженным конфликтам. В данном случае важная роль принадлежит государству и государственной политике на федеральном и региональном уровне, направленной на предупреждение конфликтов на этнической почве и укрепление единства российской нации.

Отдельно государственной политике следует обратить внимание на включенность этнических СМИ в медиасистему России — и на уровне новостной повестки, и на уровне культурного, культурно-массового, научно-популярного содержания. Это должно помочь гармонизировать тематические и смысловые поля федеральных и региональных/местных СМИ, имеющих тесную связь с народами России.

Литература

1. Дробижева Л. М. Этничность в современном обществе: новые подходы, старые мифы, социальные практики // Вестник института социологии. 2010. № 1. С. 429–442.
2. Дружинин А. М., Иноземцева Е. В., Гуров Ф. Н. Преодоление информационного пузыря: постановка задачи, методология, аналитическое чтение // Ценности и смыслы. 2022. № 3(79). С. 96–110.
3. Зорин В. Ю. Современные проблемы и перспективные векторы реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года // Вопросы культурологии. 2016. № 7. С. 10–18.
4. Малькова В. К. «Не допускается разжигание межнациональной розни...»: книга об этнической журналистике. Из опыта анализа российской прессы. М., 2005.
5. Gladkova A. & Korobeynikova K. (2016). Examining public's exposure to reports about ethnic groups in mainstream Russian media. *Psychology in Russia: State of the Art*, 9(1), pp. 164–177.

Денис Владимирович Дунас

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

denisdunas@gmail.com

Дарьяна Александровна Бабына

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

daribabyna@gmail.com

ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА:

ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ»

В ходе исследования на примере социальных медиа выявлено конструирование «сетевой» повестки дня: медиарепрезентации событий, насыщенные атрибутами, вступают в сетевую нарративную связь.

Ключевые слова: повестка дня, «цифровая молодежь», социальные медиа, метанарратив, фрейминг.

Развитие медиакommunikационных технологий, инкорпорирование медиапотребления в социальные практики способствовало не только развитию классических теорий массовой коммуникации, но их переосмыслению и даже появлению новых концепций. Так, например, теория установления повестки дня, сформулированная М. МакКомбсом и Д. Л. Шоу [4], получила дальнейшее развитие в междисциплинарном медиаисследовании, став трехуровневой концепцией.

Установление повестки дня в привычном академическом представлении стало лишь первым уровнем в новой комплексной концепции, а фрейминг — формирование определенных рамок восприятия предложенной повесткой темы — вторым уровнем. В 2016 г. исследователями был осмыслен третий уровень установления повестки дня: сетевой, основывающийся на представлении о формировании когнитивных схем восприятия у аудитории, связывающих явления между собой или с их атрибутами и создающих новые причинно-следственные и атрибутивные связи между событиями медиаповестки [3].

Данное исследование представляет собой новый этап изучения повестки дня «цифровой молодежи» в социальных медиа [1]. С целью верифицировать выявленные в повестке дня фреймы было проведено 8 фокусированных групповых интервью в 4 городах России, участие в которых приняли студенты вузов и колледжей из Москвы, Ростова-на-Дону, Нижнего Новгорода и Барнаула. Респондентам предлагалось определить объединяющий представленные публикации метанарратив и впоследствии выразить к нему свое отношение.

Результаты проведения фокус-групп можно назвать неоднозначными. Амбивалентность представленных в повестке дня метанарративов отразилась в ответах участников: отрицая один тезис (например, о допустимости употребления алкоголя), они подтверждали диаметрально противоположный (прославляющий ведение здорового образа жизни), также присутствовавший в немалом объеме публикаций, что подтверждает выдвинутое нами ранее предположение о формировании консенсуса и культуры двоемыслия в повестке дня социальных медиа [2].

При этом понимание ключевых ценностно-мировоззренческих структур в рамках предложенных метанарративов у респондентов в целом было единодушным и пересекалось с изначально предложенной авторами формулировкой, что связывало метанарративы между собой в единую сеть нарративной связью. Связующими звеньями между разрозненными явлениями и их атрибутами выступали эмоции, чувства, которые респонденты испытывали от взаимодействия с медиарепрезентациями метанарративов, а также действия — высказанные открыто вербальные формулировки. Так, даже содержательно отдаленные друг от друга медиарепрезентации метанарративов связывались между собой глубокими комплексными когнитивными связями, сформированными медиакulturой социальных медиа.

Литература

1. Дунас Д. В., Салихова Е. А., Бабына Д. А. Консенсус, новый патриотизм и эффект ностальгии в российской медиакulturе (опыт изучения молодежных сообществ в VK) // *Вестник Томского гос. ун-та. Филология*. 2023. № 85. С. 247–268.

2. Дунас Д. В., Бабына Д. А., Бойко О. А., Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н., Гладкова А. А., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Отражение метанарративов в молодежных онлайн-сообществах (на примере VK и Telegram) // *Журнал Сибирского федер. ун-та. Гуманитарные науки*. 2023. № 12. С. 2285–2300.

3. Guo, L., McCombs, M. (eds.) (2016). *The Power of Information Networks: New Directions of Agenda Setting*. NY, London: Routledge.

4. McCombs, M., Shaw, D. L. (1972). Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176–187.

Ольга Николаевна Зайкова

Челябинский государственный институт культуры

zaikova74@mail.ru

«КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ» КАК ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРУШЕНИЯ РОССИЙСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье осуществлен анализ «культуры отмены» как технологии ведения информационной войны. Она реализуется в форме атак на российскую национальную идентичность через воздействие на сферу культуры с целью выведения отдельных субъектов из сфер равноправных отношений.

Ключевые слова: идентичность, культура, национальная культура, культура отмены, канселлинг.

Российское общество состоит из множества этнических и конфессиональных групп, каждая из которых обладает уникальной культурной спецификой, особенностями исторической судьбы, наличием локальных ценностей и знаковых образов. Россия имеет многовековой опыт мирного сосуществования различных этнических, региональных и конфессиональных общностей. Но в ситуациях существенных трансформаций, сложных вариантов внутреннего переустройства, тем более сопровождаемых нередко деструктивными воздействиями извне, состояние национальной идентичности демонстрирует кризисные черты. Поэтому сегодня особенно важна реактуализация идентичности, которая объединила бы все группы социума в единое общество. В силу того, что понятие национальной идентичности является достаточно многомерным, включающим и политическую и культурную составляющие, которые могут как сочетаться, так и диссонировать, отметим, что под российской национальной идентичностью в контексте культуры отмены предлагается понимать чувство принадлежности к российскому государству, приверженность к его государственной идентичности, национальной идее и государственным символам.

Главным фактором, формирующим российскую национальную идентичность, является культура в широком и многоаспектном ее понимании. Ядро идентификационных параметров и ценностных значений, а также содержание идентичности определяется национальной культурой. Именно поэтому культура и идентичность являются главной мишенью информационной войны.

В ряду методик и технологий ведения информационных войн особое место занимает такое явление, как «культура отмены», реализуемая в форме атак на российскую национальную идентичность. Главной целью этого явления оказывается деформация и разрушение

оснований государственного устройства и общественного организма через воздействие на сферу культуры. Эта технология имеет давнюю историю, целостную концепцию и механизмы ее реализации, а рост таргетированных СМИ, развитие социальных сетей, рост возможностей коммуникации «снизу», в том числе и от имени анонимных пользователей, скрывающихся нередко за фейковыми аккаунтами, обеспечивают множество возможностей для ее безнаказанной и безнравственной реализации.

Хотя явление «культуры отмены» считается значительно новым, в истории культуры уже применялись подобные практики и существовала достаточно целостная культурная концепция, содержание которой можно описать следующим образом: некто (нечто) объявляется вместилищем накопившейся в социуме скверны и подлежит очистительному сакральному жертвоприношению из соображений сохранения социокультурного пространства, т.е. конечным результатом подсознательно видится «оздоровлению» человеческого космоса [4: 66]. Политика «культуры отмены» по большому счету и представляет собой современную трансформацию этого антропологического механизма жертвоприношения.

Начав с форм общественного бойкота личностей и групп людей, культура отмены стала мобилизационным инструментом ведения не только информационных, но и культурных войн. В отмене российской культуры сегодня задействованы уже не только отдельные субъекты, поскольку реализуется организованная зарубежная культурная политика, ориентированная на российских граждан, лидеров мнений, культурную и образовательную элиту, а в другом срезе — на широчайшую массовую аудиторию посредством масштабного воздействия через разнообразные платформы цифрового медиапространства. Декларируясь в качестве формы проявления механизма социальной справедливости, культура отмены по отношению к российскому обществу получила реализацию как новый манипулятивный инструмент, точнее как форма деформирующего давления на государственное устройство, систему ценностей и состояние национальной идентичности, которая обладает и культурной составляющей.

Поэтому сегодня одной из целей российской культурной политики является формирование механизмов противодействия cancel culture. Открытым остается вопрос о том, в каких формах и кто может быть включен в эту деятельность. Какие шаги нужно предпринять в плане противодействия культуре отмены как внутри России, так и за ее пределами — вопрос остается открытым и нерешенным. Предлагаем ряд методов: вскрытие и всеобщее обсуждение принципов работы «отмены», ее внутренних механизмов и бенефициаров; высмеивание, пародирование деятельности инициаторов канселлинга; принятие правовых мер; контрканселлинг.

Литература

1. Белоконов С. Ю., Титов В. В., Усманова З. Р. Российская национально-государственная идентичность перед вызовами начала XXI века // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Политология. 2019. Т. 21. № 1. С. 90–98.
2. Кранк Э. О. «Культура отмены» и «новая этика» // Культура и искусство: традиции и современность. Чебоксары, 2021. С. 27–33.
3. Оганов А. Культура отмены — это бескультурье и нетерпимость // СоциоДиггер. 2022. Март-Апрель. Т. 3. Вып. 3–4 (17). С. 29–36.
4. Стебловская С. Б. «Культура отмены» как трансформированный антропологический механизм жертвоприношения // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб., 2022. Т. 1. С. 66–67.

Полина Андреевна Киреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

polinakireeva_msu@mail.ru

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О КАРИБСКОМ КРИЗИСЕ В БРИТАНСКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ

В тезисах приводятся результаты контент-анализа публикаций о Карибском кризисе 1962 года в британской качественной прессе. Особенности подачи информации об эскалации ситуации вокруг Кубы приведены на примере обсуждения специфики источников информации и типов авторов-«международников», привлеченных к освещению кризиса.

Ключевые слова: карибский кризис, Холодная война, британская пресса, источники информации, международная журналистика.

Одним из наиболее напряженных эпизодов Холодной войны XX в., сопряженной с противостоянием коммунистического и капиталистического блоков, стал Карибский кризис 1962 г. Для выявления особенностей освещения ситуации вокруг Кубы в британской качественной прессе было решено обратиться к архивным материалам ведущих газет The Guardian и The Telegraph. Основным методом исследования выступил контент-анализ текстов по ряду критериев, включая тип автора материала и используемые источники информации. Хронологические рамки исследования охватывали период с 16 октября по 31 декабря 1962 г. В финальную выборку статей о Карибском кризисе попали 185 релевантных публикаций, найденных в архивных номерах двух газет (96 текстов в The Guardian, 89 — в The Telegraph).

Чаще всего о ситуации вокруг Кубы аудитории сообщали собственные корреспонденты изданий за рубежом. В The Guardian доля их текстов о ракетном кризисе составила 50%, в The Telegraph — 47%, причем большинство из них освещали ситуацию, находясь в США. Тексты американских собкоров в The Guardian составили 87% выборки материалов о Карибском кризисе, в The Telegraph — 77%. Среди представителей изданий в других странах были преимущественно корреспонденты из европейских стран — Франции, Германии, Швейцарии, Дании, Испании — и СССР.

Еще одной категорией авторов, освещавших ситуацию вокруг Кубы, были специальные корреспонденты, фокусирующиеся на конкретной тематике. Доля их текстов об эскалации конфликта между СССР и США в The Guardian составила 13,5% общей выборки текстов издания, в The Telegraph — 18%. Пул спецкоров был представлен парламентскими, дипломатическими и политическими корреспондентами, корреспондентами по делам обороны, авиации, судоходства, а также журналистами, специализирующиеся на вопросах международного права. В The Telegraph также было опубликовано два материала, подготовленных группой редакторов, специализирующихся на освещении новостей коммунистического мира (communist affairs stuff). Обе такие заметки были посвящены анализу реакции Китая на решение СССР демонтировать ракетные базы на Кубе: журналисты подчеркивали наметившийся раскол в коммунистическом блоке. При этом больше трети материалов качественных изданий публиковались без указания авторства (36,5 % в The Guardian и 33% в The Telegraph).

Среди трех наиболее востребованных источников информации о Карибском кризисе, на которые ссылались журналисты в своих материалах, были заявления политических деятелей (представлены в более половины текстов The Guardian и The Telegraph), позиции раз-

личных организаций, вовлеченных в решение конфликтной ситуации (содержались в более четверти текстов выборки), а также информация, полученная от других СМИ (19% текстов The Guardian и 25% The Telegraph).

При этом у каждого издания был свой подход в работе с другими медиа в качестве источников необходимых сведений о Кубинском кризисе. Газета The Guardian больше цитировала местные СМИ (прежде всего Reuters и The Times) и американские источники (The New York Times, The Washington Post, Miami News, Miami Herald). Издание The Telegraph чаще всего обращалось к американским СМИ (The New York Times, The Washington Post, The Washington Evening Star). Вторыми по востребованности на страницах газеты были советские СМИ (Московское радио, ТАСС).

Среди других источников информации британских качественных изданий по Карибскому кризису были документы (16% выборки текстов The Guardian и 11% — The Telegraph): переписка лидеров СССР и США, дипломатические ноты других стран, ссылки на официально закрепленные международные договоренности. Случаи апелляции к данным социологических опросов и информации, полученной от очевидцев, были единичными. Ссылка на сведения очевидцев (американцев) были представлены только в двух материалах The Telegraph, касающихся переброски части военного контингента США на базу во Флориде.

Андрей Андреевич Кленин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

andrew4351@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ:

О ВАЖНОСТИ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

В исследовании представлена история развития и применения медиатехнологий в сфере образования, а также рассказано о возможностях использования традиционных медиа в качестве медиатора академического знания.

Ключевые слова: история медиа, мультимедиатехнологии, образовательная журналистика, социальные функции СМИ.

На сегодняшний день нет окончательных выводов относительно воздействия медиатехнологий на повседневные аспекты жизни человека (например, технооптимисты vs технопессимисты) [1]. В экспертном сообществе существует множество точек зрения на цифровизацию и медиатизацию процессов, но важно отметить, что цифровые технологии сегодня являются неотъемлемой частью современного мира, влияя на все сферы общественной жизни и личную сферу человека, став краеугольным камнем фундаментальных трансформаций магистральных процессов, определяющих нашу повседневную жизнь. Сфера образования не является исключением.

Общественный запрос на применение мультимедиа технологий и средств коммуникаций для реализации образовательной функции СМИ, отчётливо проявившийся в период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, актуализировал дискуссию о переосмыслении роли медиа в социальном служении, в рамках которого и рассматривается образовательная функция [4].

В условиях медиатизации и цифровизации общественной жизни сфера образования претерпевает изменения, поскольку медиатехнологии проникают в основу ее функционирования. На сегодняшний день использование информационно-коммуникационных технологий стало обязательным для современного педагога, поскольку информация стала неотъемлемой частью нашего общества. В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» организации, осуществляющие образовательную деятельность, вправе применять электронное обучение. Согласно этому же нормативно-правовому акту, организации, осуществляющие образовательную деятельность, вправе сами выбирать образовательные технологии для электронного и дистанционного обучения, а Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования гласит, что «эффективное использование информационно-образовательной среды предполагает компетентность работников организации, осуществляющей образовательную деятельность в решении профессиональных задач с применением ИКТ» [3].

На протяжении истории информатизации системы образования в России выделяют два этапа, каждый из которых имел свои отличительные особенности и внес определенный вклад в развитие образования. Первый начался в 1950–1980-е гг., второй начался в 1990-е гг. и продолжается сегодня [5]. На первом этапе основное внимание уделялось созданию технологичной инфраструктуры становления и развития информационного общества. На втором этапе произошли уже качественные изменения в применении информационных технологий в образовании и науки для непосредственного решения текущих задач.

Сегодня мы можем говорить, что на общественном уровне сформировалось понимание необходимости развития критического мышления субъектов образовательного и научного процесса, а также социально-технологической и информационной политики государства, что отвечало бы интересам информационной безопасности общества и человека и свидетельствовало о третьем этапе информатизации образовательного процесса в России.

В этой связи нельзя не признать, что значительную эволюцию претерпел и процесс обучения школьников навыкам грамотного использования медиа. Исследователи отмечают, что за минувшее столетие произошел переход от воспитательно-эстетической модели медиаобразования к социокультурной — в связи с изменением статуса медиакommunikаций и сформировавшейся потребностью к обучению детей жизни в медиасреде [2].

В свете текущих и возможных будущих пандемий, которые вынуждают многих преподавателей и студентов переходить на дистанционное обучение, выбор эффективных образовательных технологий становится все более важным. После того, как многие учебные заведения перешли на онлайн-формат из-за COVID-19, определение эффективности синхронных и асинхронных образовательных технологий стало ключевым вопросом. Преподаватели активно осваивают онлайн-платформы, такие как Zoom, Skype и MS Teams для более интерактивного и эффективного обучения. Развитие навыков эффективного использования информационно-коммуникационных технологий важно как для учащихся, так и для педагогов.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Коммуникация — информация: о подходах технооптимистов, технопессимистов и технопрагматиков // Меди@льманах. 2014. № 4. С. 8–10.

2. Лапин Д. А. Медиаобразование школьников в России: от протоформатов к консенсуальному подходу // МедиаАльманах. 2020. № 6. С. 22–31.

3. Приказ Минобрнауки России от 17 мая 2012 г. № 413 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования». URL: <https://docs.edu.gov.ru/document/bf0ceabdc94110049a583890956abbfa/>.

4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2007.

5. Роберт И. В. Теория и методика информатизации образования (психолого-педагогический и технологический аспекты). М., 2014.

Мария Алексеевна Крашенинникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Mashagarnova@gmail.com

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ГУМАНИТАРНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Доклад посвящен необходимости наличия профильного образования при соискании журналистских вакансий в редакциях для обеспечения гуманитарной составляющей информационной безопасности общества. Приведены данные анализа вакансий в СМИ на сайтах по поиску работы.

Ключевые слова: журналистское образование, СМИ, вакансии, информационная безопасность.

«Размывание» традиционных границ журналистского творчества и профессиональной идентификации, отсутствие должного внимания со стороны работодателей к профильности образования соискателей — проблемы, неоднократно поднимаемые академическим и образовательным сообществом в качестве тревожных факторов будущего медиасферы. Профессиональная идентичность журналиста оказалась под угрозой не только под воздействием внешних факторов в виде появления, активного развития и популяризации у аудитории «параллельной» повестки дня, формируемой неинституциональными участниками информационного поля, но и зачастую за счет собственной потребительской позиции медийных корпораций по привлечению к производству журналистского контента соискателей с непрофильным образованием.

Результаты пилотного исследования, представленные в докладе, посвящены мониторингу журналистских вакансий на популярных в России ресурсах по поиску работы. Автором было найдено и проанализировано в общей сложности 192 вакансии, опубликованные весной и осенью 2023 г. Сфера поиска — медиа и СМИ, в фокусе внимания оказались вакансии, в основном связанные с созданием журналистского контента и опубликованные редакциями.

Проведенный анализ показал, что журналистика развивается «вширь», больше осваивая пространство медиакommunikаций и оставляя позади классические журналистские должности. Названия журналистских вакансий на сайтах формируются исходя из актуального штатного расписания СМИ / медиапредприятия (без ориентира на профстандарты).

«Классические» названия должностей в основном сохраняются в крупных государственных СМИ (например, в ТАСС). Одна и та же вакансия в разных СМИ может иметь свое название и функционал.

Помимо выводов общего характера, есть и отдельное наблюдение относительно требуемого образования. Каждое медиа самостоятельно определяет уровень необходимой квалификации (в том числе и профиль образования). Таким образом, многие работодатели не предъявляют к соискателям в качестве требования иметь высшее журналистское образование. В списке журналистских вакансий даже одной медиакорпорации требования к профильному образованию (без уточнения) соискателя могут быть как предъявлены, так и отсутствовать на ряде позиций.

Однако журналистское образование в контексте гуманитарной составляющей информационной безопасности общества играет довольно весомую роль. Именно специфика полученного профильного образования дает будущему журналисту знания, необходимые для следования национальным приоритетам государства в информационной среде, сохранения национальной культуры и идентичности, противодействия фейкам, разного рода манипуляциям, борьбе с пропагандой ненависти и разжигания розни. Также наличие у журналиста профильного образования делает его более ответственным и восприимчивым с точки зрения соблюдения установленных профессиональных этических принципов [1]. Уникальность профильного образования построена вокруг необходимости журналиста работать с разными темами, жанрами, источниками информации. Таким образом, для обеспечения гуманитарной составляющей информационной безопасности общества необходимо в большей степени уделять внимание профильности образования принимаемых на работу в редакции журналистов.

Литература

1. Смирнова О. В. Журналисты все меньше думают об этической стороне профессии // Медиатренды. №4 (76). 21 сентября 2020 г. С. 2.

Мария Алексеевна Крашенинникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
mashagarnova@gmail.com

Мария Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Андрей Владимирович Вырковский

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ГЕРОИ И УЧАСТНИКИ КОНФЛИКТА: АНАЛИЗ МЕДИЙНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

В статье представлены результаты исследования военного и экономического конфликта на примере публикаций в социальных сетях о событиях в Нагорном Карабахе и вокруг «Северного потока-2».

Ключевые слова: герои, социальный конфликт, Нагорный Карабах, Северный поток-2.

Исследование проведено при поддержке Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

В современных медиаисследованиях размышления о характере представления конфликтов разных типов в медиaprостранстве занимают очевидную, но еще недостаточно разработанную нишу, до сего дня остаются крайне сложным объектом исследования [1]. В рамках проекта «Репрезентация социального конфликта в цифровой медиасреде: стратегии, субъекты и потенциальные риски» одна из исследовательских процедур направлена на апробацию теоретических подходов к моделированию развития социального конфликта в медиаполе. Основываясь на выбранной на предшествующих этапах проекта классификации конфликтов, было принято решение рассмотреть детально экономический и военный конфликты, развернувшиеся в 2019–2021 гг. (конфликт в Нагорном Карабахе и конфликт, связанный со строительством Россией газопровода «Северный поток-2»). Массив материалов для изучения был сформирован при помощи системы «Медиадиалог».

Проведенное в 2023 г. контент-аналитическое исследование медиатекстов позволяет в целом говорить о достаточно отстраненном характере описания конфликтов авторами. В текстах об экономическом конфликте часто присутствует герой — глава государства, при этом по мере развития событий вокруг конфликта соотношение разных типов героев публикаций меняется. Освещение конфликта в Нагорном Карабахе происходит по несколько иной модели. В начале рассмотренного периода (до середины 2020 г.) трудно говорить о доминировании одного конкретного типа героев, разные герои упоминаются одинаково часто. Но в данном случае развитие конфликта сопровождается увеличением количества публикаций без указания конкретного героя, что позволяет сформулировать предположение о постепенной о деперсонализации конфликта.

Сопоставление результатов анализа разных типов конфликта указывает на определенные сходства в моделях их медийного освещения. Преобладание текстов без героя становится ключевым признаком возможной модели. Заметными типами героев в различных конфликтных ситуациях становятся главы государств и чиновники, в то время как общественные деятели, участники событий и политики уходят на второй план.

Литература

1. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В. Медиа и социальные конфликты: теоретико-методологические вызовы междисциплинарного подхода // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2023. № 82. С. 321–338.

Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

lobodenkolk@susu.ru

Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

cheredniakovaab@susu.ru

Анна Викторовна Красавина

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

krasavinaav@susu.ru

ФРЕЙМИНГ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ

И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ:

АЙТРЕКЕР-АНАЛИЗ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

В статье на основе когнитивно-матричного анализа были определены ключевые типы фреймов политических медиатекстов РИА «Новости» (конфликта, экономического основания, ответственности, морали, интереса). Проведен сравнительный анализ воздействия на молодежную аудиторию различных типов фреймов медиатекстов с использованием айтрекинг-технологий.

Ключевые слова: СМИ, информационная безопасность, фрейминг, айтрекер-анализ, политический медиатекст.

Активное развитие политических медиакоммуникаций в современном цифровом обществе значительно повышает роль СМИ в обеспечении информационной безопасности. СМИ как основной источник информации о политической ситуации в мире и инструмент влияния на общественное мнение осуществляют отбор материалов, поскольку непроверенные сообщения могут нанести колоссальный ущерб интересам общества. Медиатекст на политическую тему является не только носителем информации, но и средством убеждения аудитории, ее мобилизации, так как «в связи с интенсивной медиатизацией политических коммуникаций роль СМИ в формировании политического дискурса неизмеримо возросла» [1]. В основу медиатекста заложен фрейм, который способен в случае эффективной медиатехнологии активизировать у представителя аудитории когнитивную схему интерпретации медиарепрезентации феномена или явления [2]. Фрейм определяется в качестве рамки, ракурса, перспективы, которые выстраивают повествование определенным образом, а транслируемые в медиасообщении новости или информация обладают потенциалом изменять восприятие и понимание аудиторией проблем [3; 4]. Для формирования фрейма используется лингвистически богатая и технологически развитая совокупность приемов и технологий, воздействующих в процессе медиапотребления на имеющиеся у человека в памяти шаблоны, стереотипы и модели, которые позволяют формировать мнение, отношение или менять поведение [2].

В настоящее время в рамках традиции изучения проблематики медиаэффектов политических медиатекстов особое внимание исследователей направлено на изучение фрейминга как технологии создания медиатекста, при этом процессы восприятия ау-

диторией различных типов фреймов не изучаются в полной мере. Целью исследования является изучение воздействия на молодежную аудиторию различных типов фреймов политических медиатекстов, выделенных на основе айтрекинга и когнитивно-матричного анализа.

Эмпирической базой исследования послужили 65 медиатекстов по теме «международная политика» сетевого издания РИА «Новости» (по показателю посещаемости входит в топ-3 СМИ рейтинга LiveInternet) за период с 1 января по 31 октября 2023 г. В качестве респондентов выступила молодежная аудитория (18-22 года, 100 человек). На основе типологии Х. Семетко, П. Валькенбург [5] и когнитивно-матричного анализа, были выделены и проанализированы по количеству представленности следующие типы фреймов: конфликта (30,8%), экономического основания (29,2%), ответственности (23,1%), человеческого воздействия/интереса (12,3%), морали (4,6%).

Айтрекинг-анализ выбранных стимулов по показателю «количество фиксаций взгляда» (all fix, ед.) позволил выявить диапазон внимания аудитории к различным типам фреймов: ответственности — от 55,8824 до 206,1176 (ед.); экономического основания — от 68,0000 до 206,8235 (ед.); человеческого воздействия — от 65,0588 до 160,9412 (ед.); конфликта — от 62,4118 до 153,8824 (ед.); морали — от 105,000 до 149,3529 (ед.).

Также было осуществлено ранжирование медиатекстов в порядке убывания и выделены три политических медиатекста-лидера по показателю «количество фиксаций взгляда» (ед.), которые относятся к следующим типам фреймов:

1) экономического основания (S06-04 «Отмена» России аукнулась Западу потерей миллиардов» — 206,8235 ед.);

2) ответственности (S09-02 «Трамплин для майдана. Чем Грузия заплатит за отмену закона об иноагентах» — 206,1176 ед.; S06-02 «В Госдуму внесли проект заявления о геноциде народов СССР Германией» — 187,1765 ед.).

Таким образом, наибольшее количество публикаций по теме «международная политика» распределяется между такими типами фреймов, как конфликт, экономическое основание, ответственность. Однако внимание аудитории, по данным айтрекинга, в большей степени привлекают медиатексты с фреймами экономического основания и ответственности.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика. М., 2012. С. 741–784.
2. Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.
3. Entman R. M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // Journal of Communication. 1991. № 41 (4). Pp. 6–27.
4. Gamson W. A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // American Journal of Sociology. 1989. № 95 (1). Pp. 1–37.
5. Semetko H., Valkenburg P. M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News Article // Journal of Communication. 2000. June Pp. 93–109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.

Ольга Владимировна Муронец

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

muronets@yandex.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРОФЕССИИ УЧИТЕЛЯ

В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В докладе представлены результаты анализа видеоматериалов, в которых образ учителя представлен в негативном ключе. Авторы видео (блогеры, юмористы) обыгрывают тему школьных учителей в отрицательной коннотации, просмотры видео составляют от 2 до 6 млн. Основные темы: неадекватное поведение учителей, унижение учеников, коррупция, конфликты с учениками.

Ключевые слова: образ педагога, медиапространство, видеопортрет учителя.

Стратегические коммуникации в медиапространстве применяются сегодня повсеместно: для продвижения проектов госструктур и корпораций, создания имиджа политиков и личного бренда блогеров. Цифровая калька реальной жизни необходима для субъектов коммуникационного процесса — как организаций, так и персоналий [1].

Однако цифровое отображение может сформировать и негативный собирательный образ любого субъекта. Так, если анализировать коммуникационную деятельность школ и вузов, то можно увидеть современную и весьма качественную картину [2]. Тем не менее применительно к профессии педагога в поле внимания при изучении цифровой картины попадают сайты и соцсети школ и педагогических вузов, открытые чаты классов и личные страницы учителей. При анализе собирательного образа учителя в медиапространстве изучаются также и художественные формы и жанры, имеющие большую популярность сегодня — кинофильмы, сериалы, видеосюжеты. В рамках исследования Лаборатории по продвижению и PR-сопровождению вузов педагогической направленности ЦРПО РАО и факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, проведенного в 2023 г., было выявлено наличие большого количества видеоматериалов, в которых образ учителя представлен в негативном ключе. Современные авторы видео нередко обыгрывают тему школьных учителей в отрицательной коннотации, дискредитируя профессию педагога.

По итогам первого этапа исследования выявлено: общее количество видеоматериалов за период 2018–2023 гг. составило 65 единиц, среднее количество просмотров от 2 до 6 млн, а у наиболее популярных видеороликов в TikTok достигает 15–20 млн. Наиболее распространенные платформы и каналы — это видеоролики в соцсетях, фрагменты юмористических передач (КВН, шоу «Уральских пельменей», Comedy Club, Comedy Woman, VK Клипы, видео на YouTube). Основные темы обсуждения в видео: неадекватное поведение учителей, унижение учеников, коррупция в школах, конфликты с учениками; используются негативные клише и стереотипы об учителях различных предметов. Отражен и конфликт поколений, демонстрирующий разные культурные коды учителей и учеников, усугубляющий недопонимание. Наличие комментариев: под видео, где есть возможность оставлять комментарии, встречаются негативные комментарии, подтверждающие, что пользователю близка заявленная проблема (12% от общего числа для роликов YouTube), положительные комментарии в поддержку учителя составляют 9%, комментарии нейтральные либо не по теме — 79%.

В качестве итога отметим: несмотря на то, что юмор дает возможность гротескного, комического отражения реальности, яркие отрицательные видеопортреты влияют на формирование собирательного образа педагога в медиасреде, укрепляют негативные стереотипы и снижают престиж профессии, особенно в глазах молодой аудитории. Очевидно, что необходимы системные, совокупные усилия PR-специалистов в коммуникационной деятельности для того, чтобы образ учителя как общественно значимой профессии выглядел достойно и привлекательно.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019.
2. Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. С., Кузнецова В. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7 № 3 С. 482–503.

Юлия Сергеевна Нефедова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

yulija.nefedova@mail.ru

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ АНАЛИЗЕ КОНФЛИКТНЫХ ТЕКСТОВ

В работе рассматривается возможность использования современных методов математического моделирования для исследования социального конфликта в медиатекстах. Дается методика формирования выборки сообщений для анализа данных на основе нейронных сетей.

Ключевые слова: конфликт, методы математического моделирования, нейросеть.

Исследование проведено при поддержке Российского научного фонда (проект №22-18-00225).

Как известно, современная медиаиндустрия формирует свою информационную повестку преимущественно за счет «плохих» новостей, описывая всевозможные конфликты во всех сферах общественной жизни. При этом разные субъекты медиaprостранства могут подавать одну и ту же информацию с различной степенью агрессивности, формируя у читателя как нейтральные, так и негативные реакции. В связи с этим представляет интерес определение закономерностей между репрезентацией конфликта и появлением конфликтогенных настроений у участников медиaprостранства [2].

Переход в цифровую среду резко увеличил как число акторов, так и количество создаваемых ими сообщений: статей, постов, а также комментариев к ним. В результате для

формирования выборки данных для анализа необходимо просмотреть существенный объем медиатекстов, что резко увеличивает время как подготовительной работы, так и самого контент-анализа. Поэтому традиционная обработка текстов «вручную» перестает быть эффективной. На смену ей приходит автоматический анализ с помощью методов математического моделирования. Основным преимуществом автоматической обработки текстов является возможность исследования данных большого объема, а также использование одной и той же построенной модели для разных входных данных. На сегодняшний день существует большой выбор моделей для обработки текстовой информации [1]. Они могут решать задачи анализа, прогнозирования и управления. Кроме того, проводятся исследования тематики конфликтных сообщений для разных субъектов медиапространства с помощью методов машинного обучения [3].

При изучении социальных конфликтов в цифровой медиасреде отмечается, что сформированная для анализа выборка данных зачастую не содержит признаков проявления явной агрессии и не отражает конфликтогенные настроения участников медиапространства. Это объясняется в том числе особенностью сбора данных, когда в выборку попадают случайные сообщения на заданную тему из различных источников. При таком подходе невозможно определить ни первичное информационное сообщение, которое повлияло на всплеск агрессии в последующих обсуждениях, ни набор лингвистических средств, с помощью которых был достигнут данный эффект. Поэтому предлагается формировать банк данных следующим образом: скачиваются не только сообщения на заданную тематику из выбранных источников институциональных и неинституциональных СМИ, а также абсолютно все комментарии к ним, даже если они не содержат ключевых слов по анализируемой теме. Таким образом, после построения модели можно будет понять, как влияют первичные информационные сообщения на развернутую дискуссию в комментариях. Наиболее удобным инструментом для этого являются математические модели на основе нейронных сетей, поскольку они позволят выявить сразу несколько конфликтогенных маркеров в сообщениях. Однако при этом возникает необходимость формирования обучающей выборки данных, в которой все сообщения будут «размечены» на наличие этих самых конфликтогенных маркеров. При этом чем больше маркеров будет выделено, тем более информативной окажется обучаемая модель.

Таким образом, в ходе работы сделан вывод о необходимости использования современных методов математического моделирования для анализа медиатекстов с целью определения связей между репрезентацией конфликта и появлением конфликтогенных настроений у участников медиапространства.

Л и т е р а т у р а

1. Базенков Н. И., Губанов Д. А. Обзор информационных систем анализа социальных сетей // Управление большими системами. 2013. Вып. 41. С. 357–394.
2. Варганова Е. Л. Полисубъектность медиасреды и ее потенциальное влияние на социальный конфликт // Меди@льманах. 2022. № 3. С. 8–14.
3. Нефедова Ю. С. Исследование социального конфликта в цифровой медиасреде методами математического моделирования // Меди@льманах. 2023. № 6. С. 44–51.

Арина Игоревна Новгородова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

arin_83@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОНФЛИКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА МЕДИАПРЕДПРИЯТИИ

Статья посвящена исследованию конфликтных ситуаций на медиапредприятии.

Ключевые слова: конфликт, медиапредприятие, борьба за ресурсы, творческие разногласия.

По мнению Л. Козера, социальный конфликт является разновидностью противоборства за власть, за политические и экономические ресурсы, а также нематериальные ценности. В рамках социального конфликта следует рассматривать организационный конфликт. В организации конфликты возникают между индивидами и группами в сферах общения, поведения и деятельности из-за ограниченности ресурсов, поэтому можно сказать, что организационный конфликт является частью социального [1; 5].

Конфликт на медиапредприятии, как и любой конфликт, представлен двумя сторонами, он возникает из-за разногласий, проходит несколько стадий развития: латентную (скрытую), открытую (острую) и постконфликтную (затухающую). Следовательно, последовательность стадий в любых конфликтах одна и та же, хотя в каждом конкретном случае причина конфликта не универсальна.

По мнению С. Роббинса, у любого конфликта имеются конструктивная и деструктивная зоны. Если интенсивность конфликта незначительна, то лучше развивать конфликт в конструктивном направлении и не допускать, чтобы он приобрел разрушительный характер. Противоположной точки зрения придерживались Ф. Тейлор и М. Вебер: по их мнению, конфликты нужно полностью устранить из жизни организации, поскольку в конфликтах присутствуют только разрушительные черты [2].

Большинство конфликтных процессов имеют сходную структуру. Именно разногласия и взаимозависимость подразумевают, что в большинстве случаев конфликтов можно избежать, если выявить их признаки и причины. Конфликты на медиапредприятии могут возникать по разным причинам, но по своей сути не будут отличаться от других организационных конфликтов.

Поскольку редакционная деятельность носит производственно-творческий характер, журналист должен придерживаться плана сдачи материалов в редакцию. Именно планирование деятельности нормирует работу журналиста, ограничивая его во времени. На фактор времени обратил внимание К. Маркс, подчеркивая важную роль времени, имеющегося в распоряжении автора, которое влияет на объем, построение и характер произведения [3]. Сжатые сроки, которые не позволяют журналисту изучить тему обстоятельно, бесконечная цепь редакционных заданий приводят к психологической перегрузке, что, в свою очередь, приводит к внутриличностному конфликту.

На медиапредприятии причиной конфликта может выступать ситуация, когда творческие представления одних коллег о медиапродукте или поведение коллег вступают в противоречие с представлениями и действиями других коллег. Действительно, конфликтная ситуация может возникнуть между людьми, находящимися на одном иерархическом уровне (или не на одном), но зависящими друг от друга в вопросе достижения какой-либо цели (коллеги, руководитель и подчиненные) [4].

Например, конфликты могут возникнуть между журналистами и редакторами из-за различий в идеологиях или мнениях, из-за разных взглядов на то, какие истории освещать, как их освещать или какое внимание им уделять. Также конфликты могут возникать из-за творческих разногласий между сотрудниками — в случае, когда разные люди имеют свое видение проекта, и возникают разногласия по поводу направления или выполнения проекта. Кроме того, конфликты могут возникнуть из-за ограниченности ресурсов, когда разные отделы медиапредприятия могут конкурировать за одни и те же ресурсы.

Принципиальное отличие конфликтов на медиапредприятии по сравнению с любимыми другими предприятиями заключается в разнородном составе коллектива, в котором сосуществуют несколько профессий. В таком коллективе разобщенность специалистов увеличивает профессиональные барьеры и профессиональные ориентации. Особенность управления конфликтом на медиапредприятии состоит в том, что хотя члены коллектива преследуют общие и единые цели в своей творческой деятельности, они во многих отношениях существенно различаются. Именно различие в профессиональной деятельности обуславливают разногласия в коллективе.

Литература

1. Барков С. А., Зубков В. И. Социология организаций. М., 2013.
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М., 2018.
3. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня завтра. М., 2004.
4. Психология управления / под ред. В. В. Вахиной. М., 2020.
5. Robbins S. P., Judge N. A. Organizational Behavior. Upper Saddle River, NJ, 2010.

Ольга Викторовна Сафронова

Забайкальский государственный университет (Чита)

olga2127@yandex.ru

ФЕЙКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ: ЦЕЛИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

В материале представлены результаты проведенного контент-анализа ряда сообществ в социальных медиа, который позволил выявить специфику фейковой информации в Забайкальском крае, определить тематические группы фейков, а также цели распространения недостоверных сведений в современном обществе.

Ключевые слова: фейк, социальные медиа, Забайкальский край, информационно-психологическая война.

Характерной чертой современного медиапространства является кризис информационной объективности. Интенсивность потоков информации стремительно возрастает, чему способствует повсеместное распространение интернета и социальных медиа, создавая тем самым благоприятные условия для возникновения фейков (от англ. fake ‘ложь, обман’).

Массовое распространение недостоверных сведений охватывает сегодня все сферы общества, дестабилизируя его и формируя у населения панику, недоверие, неопределенность, склонность к протестам и беспорядкам. Необходимо подчеркнуть, что в условиях проведения специальной военной операции проблема фейковизации приобрела особую актуальность, что связано с ведением информационно-психологической войны против России. «Социальные сети, — отмечают исследователи, — сегодня дают возможность почти идеально маскировать проведение операций психологического воздействия, становясь чрезвычайно эффективным инструментом ведения информационной войны» [2].

Эмпирическую базу проведенного контент-анализа составили сведения, опубликованные следующими региональными телеграмм-каналами: «Война с фейками. Забайкалье», «ЧВК Чита», «Записки с Востока», «Политджойстик», «Ночной К», «SHITAGRAM Чита / Новости / ДТП», «Забайкалье. Ох и Новости». Из рассмотренных 1980 постов, опубликованных в данных медиаресурсах в период с 27 февраля 2022 г. по 3 мая 2023 г., было выявлено не менее 96 фейков. Проведенное исследование позволило выделить четыре тематические группы фейковой информации (политическая, военная, экономическая и социальная), а также основные цели распространения фейков:

- дискредитация российской армии и руководства ВС России;
- создание политической нестабильности в обществе;
- провоцирование массовых акций протеста;
- подрыв доверия к российской финансовой и банковской системе;
- дискредитация органов федеральной и региональной власти;
- нагнетание социальной напряженности;
- срыв мобилизационных мероприятий;
- дискредитация РПЦ, политических партий, ведущих отечественных СМИ.

Таким образом, были выявлены приоритетные направления фейковизации информационного пространства Забайкальского края в социальных медиа. Это основополагающие константы, гарантирующие стабильность общества в период кризисных ситуаций — доверие к власти и армии, социальное равновесие, общественное единство в принятии важных общественно-политических решений.

Цели распространения фейков были соотнесены с основополагающими российскими духовно-нравственными и социокультурными ценностями. Это позволило установить, что недостоверная информация способствует трансформации/уничтожению моральных и нравственных установок и традиционных ценностных концептов современного общества, таких как «патриотизм», «духовность», «соборность», «единство» и другие. Н. Р. Красовская подчеркивает, что «техники информационного манипулирования сознанием действуют подспудно, скрытно влияя на психику человека, его менталитет, мировоззрение, жизненные ценности, разрушая целостность личности и национальную идентичность» [1].

Таким образом, противодействие фейковизации в современном медиaprостранстве требует комплексного подхода, предусматривающего различные способы борьбы с распространением ложных сведений. В частности, это блокировка и запрет недобросовестных медиа, маркировка источников недостоверной информации, создание ресурсов, которые не только разоблачают фейки, но и рассматривают и объясняют аудитории природу их возникновения, повышение медиаграмотности населения, официальная регистрация в социальных медиа, которая поможет избежать анонимности пользователей и др. Всё это, на наш взгляд, позволит создать эффективную систему противодействия фейкам в эпоху глобальных информационных войн.

Литература

1. Красовская Н. Р., Гуляев А. А., Юлина Г. Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. № 4. С. 79–82.
2. Максименков М. М. Фейковые новости: актуализация проблемы в России // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5. № 3. С. 55–66.

Ольга Владимировна Смирнова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Smirnova.olga.msu@yandex.ru

ЭТИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОБЛЕМА: ПРИОРИТЕТЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

К числу основных компетенций медиаисследователи относят способности современного журналиста учитывать ценностные ориентиры общества. В статье представлены результаты анкетирования студентов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (470 человек). Анализ ответов помог обобщить их представления о ценностях и стремлениях.

Ключевые слова: этическая безопасность журналиста, журналистское образование.

Исследование выполнено при финансовой поддержке при поддержке Программы развития МГУ, проект № 23-Ш02-16 «Конфликт и медиа: теоретические, исторические, социокультурные и коммуникативные аспекты».

Трансформационные процессы, происходящие в современной журналистике, вызванные такими факторами как цифровизация и усиление влияния неинституциональных медиа не только меняют характер профессиональной деятельности журналиста, но и изменяют систему их представлений о ценностях, социальных ролях журналистики. Развитие национальных медиа и журналистики обусловлено в первую очередь общественными интересами. К числу основных компетенций современного журналиста медиаисследователи относят уже не только базовые профессионально-технологические знания и навыки, но и способности учитывать ценностные ориентиры общества, вписывать свою деятельность в широкий социально-политический контекст. В связи с этим изменения в ценностных моделях журналистов (в том числе будущих журналистов) требуют не только исследовательского внимания, но и актуализации подходов к их анализу.

Е. Л. Варганова отмечает господство аудитории в ущерб профессионализму и этике журналистов как наиболее явные проявления этического кризиса в журналистике» [1]. Медиаисследователи все чаще акцентируют внимание на связи профессиональной этики журналиста с ценностями общества, с направлением его гуманистического развития, с нормами и традициями страны [2]. Кроме того, в последние годы усиливается влияние на нормы профессиональной этики и рефлексию журналистов таких факторов,

как воздействие экстремальных ситуаций: эпидемиологических, социальных, природных, техногенных; социально- и геополитических трансформаций; мировоззренческих кризисов и других изменений в самосознании журналистов. В этом контексте представляется актуальным предложить в качестве исследовательской проблемы этическую безопасность журналиста.

Представленные результаты представляют сравнительный анализ двух этапов исследования 2023–2024 гг. [3], в ходе которого проводилось анкетирование студентов факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (№=470). Опрос в целом показал, что будущие журналисты имеют достаточно расплывчатое понимание категории «ценность»: определяя ее, они используют синонимичные понятия (ценности, оценка, значимость, важность и т.п.), дают абстрактные и чрезмерно общие определения. Ответы респондентов показали определенный дисбаланс в сочетании личных, общественных и профессиональных ценностей будущих журналистов.

Присутствовавшие в ответах конкретные определения демонстрировали преобладание понимания ценности как личного приоритета и/или морального выбора, ориентира. Ответы на вопрос, что является ценностью для самого респондента, показали тенденцию к духовной ценностной парадигме и пониманию ценности как нематериальной категории (семья, любовь, свобода, дружба, честность).

Литература

1. Вартанова Е. Л. Журналистская этика как индикатор развития общества. // МедиаТренды. 2020. № 4 (76). URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_76.pdf. (дата обращения 05.05.2023).
2. Лазутина Г. В. Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий. // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 178–191.
3. Смирнова О. В., Кажберова В. В. Ценностные ориентиры будущих российских журналистов (результаты опроса студентов) // Меди@льманах. 2023. № 2. С. 53–59.

Анна Владимировна Толоконникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

a.tolokonnikova@mail.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ МОЛОДЕЖНЫХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ И ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

В докладе планируется представить результаты исследования повестки дня популярных молодежных сообществ в социальных медиа VK и Telegram и повестки дня федеральных новостных агентств «РИА Новости» и «Интерфакс» в одно и то же время на предмет ее пересечения.

Ключевые слова: медиапотребление молодежи, «цифровая молодежь», новостная повестка, социальные медиа, федеральные СМИ, информационные агентства.

Медапотребление цифрового поколения сильно отличается от привычек людей старшего возраста. Очевидно, что традиционные СМИ — печать, радио, ТВ — мало привлекательны для молодежи. К ним едва ли обращается лишь один из трех молодых людей, в то время как 70% не используют вообще. Потребление новостей, аудио- и видеоконтента у этой аудитории происходит преимущественно со смартфона и через Интернет, а основной площадкой, поставляющей информацию, становятся мессенджеры и социальные сети, которые активно используют 99% российских «зумеров».

Повестка дня традиционных СМИ сегодня может полностью оставаться за пределами внимания молодых людей, которые в сетевом пространстве рассредоточены по множеству информационных пузырей, сформированных персонализированными рекомендациями. Отсутствие единого информационного пространства ставит под угрозу вопрос массовой коммуникации с подрастающим поколением.

Отдельной проблемой видится возможность распространения в социальных медиа контента как от профессиональных журналистов, так и от людей, которые в силу своей профессиональной деятельности не имеют прямого отношения к журналистике. Такие материалы нередко бывают основаны на непроверенной, а порой и ложной информации. Иногда они и вовсе ставят своей целью манипуляцию. При этом сообщения официальных ведомств, зарегистрированных российских СМИ и манипуляторов часто становятся равновесными в рамках одной медиаплощадки.

Все это делает чрезвычайно важным изучение повестки дня, формируемой молодежными сообществами, эффектов фрейминга и оценочности, присутствующих в публикациях, поскольку они оказывает серьезное влияние на картину мира, которая формируется у подрастающего поколения.

В рамках доклада планируется представить результаты исследования, целью которого было выяснить, как повестка дня крупнейших федеральных СМИ соотносится с повесткой дня популярных у молодежи сообществ в социальных медиа.

В основу легло изучение повестки крупных молодежных сообществ на двух самых популярных у молодых людей и разрешенных к использованию в России площадках — социальной сети VK и мессенджере Telegram. Списки формировались в мае 2022 г.

Официальную новостную повестку показалось целесообразным изучать через публикации официальных СМИ, зарегистрированных Роскомнадзором. Выбор был сделан в пользу исследования материалов крупнейших информационных агентств страны — «РИА Новости» и «Интерфакс», которые они публиковали в своих мобильных приложениях.

Временные рамки исследования были ограничены одной календарной неделей летом 2022 г. — с понедельника 20 июня по воскресенье 26 июня включительно, которая не отличалась всплеском «высоких новостей».

В результате в выборку попало 866 новостей информационных агентств, отражающих повестку дня федеральных СМИ, из которых 593 опубликованы в мобильном приложении информационного агентства «РИА Новости» и 273 — в приложении агентства «Интерфакс»; 663 публикации популярных у молодежи сообществ VK («Рифмы и Панчи» — 282 материала, «Леонардо Дайвинчик» — 96, «Овсянка, сэр!» — 285) и 369 публикаций телеграм-каналов («Кровавая барыня» — 143, «НЕ МОРГЕНШТЕРН» — 164, «Топор 18+» — 162 соответственно).

Работа с эмпирическим материалом проводилась методом контент-анализа, который затронул два направления. Первое было сконцентрировано на выявление информационной повестки телеграм-каналов, сообществ VK и мобильных приложений информагентств путем

фиксации событий, которые ложились в основу информационного повода, и их масштаба, а также определения доминирующей тематики и проблематики материалов.

Второе включало блок вопросов, связанных с оценкой объективности и правдивости содержания публикаций. Также определялась тональность публикации и комментариев к ней (позитивная, негативная, нейтральная).

Полученные результаты позволили сделать первичное заключение о формируемой популярными молодежными сообществами повестке дня, их включенности в повестку федеральных медиа и качественном содержании публикаций.

Литература

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2(109). С. 8–14.
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. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
4. Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019.
5. Интерфакс. Технология новостей. Альпина ПРО. М., 2021.

Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

geliafilatkina@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖЬЮ КОНТЕНТА ПОПУЛЯРНЫХ ВК-СООБЩЕСТВ И TELEGRAM-КАНАЛОВ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ФОКУС-ГРУПП)

В статье рассматриваются особенности эмоционального восприятия молодежью контента популярных онлайн-сообществ. Проведенные в четырех российских городах фокус-группы с представителями молодежной аудитории изучаемых сообществ показали, что юмористическая подача информации привлекает внимание респондентов к постам, облегчает ее восприятие и понимание.

Ключевые слова: онлайн-сообщество, молодежь, повестка дня, фокус-группа, метанарратив.

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

Современные неинституционализованные медиа отличает эмоциональная подача контента, которая достигается использованием лексических, стилистических, графических средств. Она позволяет привлечь внимание аудитории, заставить ее отреагировать лайком или комментарием. В условиях избытка информации подача контента в нейтральном ключе оказывается незамеченной – особенно молодой аудиторией, т.к. она не соответствует актуальным форматам цифрового пространства.

В рамках научного проекта с помощью контент-анализа по 19 показателям нами были проанализированы 1134 поста трех популярных среди молодежи VK-сообществ и трех Telegram-каналов («Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и панчи», «Овсянка, сэр!», «Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН», «Кровавая барыня»), размещенные в период с 20 по 26 июня 2022 г. [4: 329]

В результате проведенного анализа публикаций удалось выявить 26 «отражений» метанарративов, или смысловых рамок, связывающих сюжет публикации с социокультурным контекстом, отсылающим к российскому культурному коду, к понятным для россиян ценностям, нормам, символам [1].

Выявленные метанарративы были сгруппированы в четыре тематических блока – политические, стиль жизни молодежи, традиционные ценности, «небезопасные метанарративы» (допустимость употребления алкоголя и табака, коррупция в регионах, деятельность иноагентов и др.).

Для верификации метанарративов коллектив проекта провел 8 фокус-групп в Москве, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде и Барнауле в период с 15 октября по 15 ноября 2023 г. Каждая фокус-группа состояла из 5 мужчин и 5 женщин в возрасте от 16 лет до 21 года. Одна фокус-группа проводилась среди студентов вузов, другая – среди учащихся колледжей. Участники фокус-групп должны были иметь подписку на изучаемые паблики. Кроме определения общей идеи, объединяющей группы постов, и соответствия постов выявленным метанарративам, участников просили высказать эмоции, которые вызывают у них демонстрируемые публикации.

Анализ ответов респондентов демонстрирует важную тенденцию восприятия молодежью контента социальных медиа. При этом такое восприятие характерно для метанарративов трех групп: «небезопасные метанарративы», традиционные ценности, стиль жизни молодежи. Первая реакция респондентов на посты была в целом позитивной, что связано с подачей информации через юмор. Юмор понимается нами как «особый вид комического, переживание противоречивости явлений, соединяющее серьезное и смешное и характеризующееся преобладанием позитивного момента в смешном» [3]. Участники фокус-групп убеждены, что юмор позволяет привлечь внимание к содержанию поста, на который они не обратили бы внимание, если бы оно было преподнесено в нейтральном или серьезном ключе: «Цель постов просто рассмешить людей. То есть просто прочитать. Там особо как-то это не осмысливать, не придавать чего-то сверхъестественного» (учащийся вуза, Москва); «Тут такая пропаганда здорового образа жизни через призму юмора, но кроме, как уже было сказано, подкаста про меланому. Все остальное вызывает улыбку» (учащийся вуза, Москва); «Мы понимаем эту проблему, потому что пост подает это с юмором, очень легко для понимания простого человека, из-за чего это мнение и закрепляется, именно, что есть данные проблемы с коррупцией и со всем остальным» (учащийся колледжа, Барнаул).

Юмористическая подача контента отличается большой информационной емкостью, обладает схематичной структурой. Комическое помогает «организовать необходимый уровень концентрации внимания, вовлеченности читателя в процесс порождения смысла» [2: 1]. Строясь на понятных для конкретной аудитории ценностях и правилах, юмор хорошо интегрируется в систему интернет-коммуникации, но при этом выражает мысль в сжатой, емкой и эмоционально привлекательной форме. Молодежь, потребляя контент, не связанный с политической повесткой и преподнесенный особым образом, воспринимает его прежде всего как шутку, при этом нарратив публикаций может не всегда иметь отношение непосредственно к юмору, а затрагивать актуальные общественные вопросы.

Литература

1. Дунас Д. В., Бабына Д. А., Бойко О. А., Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н., Гладкова А. А., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Отражение метанарративов в молодежных онлайн-сообществах (на примере VK и Telegram) // Журнал Сибирского федер. ун-та. Гуманитарные науки. 2023. № 16(12). С. 2285–2297.
2. Лаврентьев А. И. Юмор в цифровую эпоху // Уч. зап. Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2020. № 1(26). С. 1–4.
3. Попов Ю. Н., Пинский Л. Е. Юмор // Большая Российская Энциклопедия. URL: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/4932395?ysclid=lsvy0t11wq516743547>. (дата обращения: 17.02.2024).
4. Филаткина Г. С. Эмоциональное воздействие структурных элементов постов: опыт изучения новостных каналов VK и Telegram // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2024. С. 329–330.

VII. СМИ в контексте межкультурной коммуникации современного мира

Алексей Александрович Бешкарев

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина
beshi@mail.ru

Ольга Владимировна Пыстина

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина
olga-pystina@yandex.ru

**СООБЩЕСТВО «ВКОНТАКТЕ» КАК ТРАНСЛЯТОР
КУЛЬТУРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО СВОЕОБРАЗИЯ
РЕСПУБЛИКИ КОМИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПАБЛИКА «КОМИ МЕМЪАС»)**

В локальном сетевом сообществе, посвященном своеобразию культуры коми, мем отражает темы, уникальные для территории его распространения: особенности языка, климата, этнографии, общественные события. Ироничный подтекст публикаций создается за счет соединения изначально разделенных понятий — современное/архаичное, местное/глобальное.

Ключевые слова: паблик, мем, этнокультурное своеобразие, коми.

Сегодня функция информирования аудитории не только о текущих событиях, но и о культуре, фольклоре, этнографии переходит от официальных источников к гражданской журналистике: стихийному сетевому творчеству рядовых граждан. Именно в таких неофициальных источниках зачастую складываются представления народов о своей культурной и исторической идентичности, происходит самопрезентация перед представителями иных этнических сообществ. Предмет исследования — этнический контент соцсетей Республики Коми в контексте межкультурных коммуникаций. Объект исследования — мемы страницы «Коми мемъас» как самопрезентация идентичности Коми Республики.

В Республике Коми среди ресурсов «ВКонтакте», посвященных значимым темам региона, выделяется созданный 1 июля 2020 г. паблик «Коми мемъас», за короткое время собравший около 14 тыс. подписчиков. Можно утверждать, что здесь стихийно складывается коллективный медийный образ региона.

Представленное в паблике творчество обладает всеми признаками фольклора: анонимность, коллективность, вариативность и синкретизм жанров. В то же время в соответствии с сетевой природой коммуникации сообщения здесь тяготеют к визуализации и сверхкраткости. Наиболее релевантным для воплощения этих особенностей оказывается жанр мема. В современных исследованиях отмечается, что мем является способом идентификации «свой-чужой» в культурном пространстве интернета [1: 196; 3: 411]. Д. А. Костоглов трактует коммуникацию через интернет-мемы как историческое сознание и как отсылку к прошлому в повседневной жизни: «В коммуника-



ции посредством интернет-мемов заключается реализация повседневных представлений и мыслительных структур. К этим структурам, в числе прочего, относится историческое сознание, под которым можно понимать все случаи присутствия прошлого в повседневной жизни» [2: 126]. Как утверждает Д. В. Попов, мем рождается как дополнение к уже существующей системе знаний [4: 68], мемы не могут существовать без привязки к какому-либо культурному или историческому событию. То есть любой мем стоит понимать как культурную отсылку.

В ряде мемов «Коми мемъяс» используются фольклорные, мифологические и исторические персонажи, что подчеркивает уникальность культуры коми. Авторы паблика часто упоминают в мемах образы богов Ена и демиурга и трикстера коми космогонии Омэля (https://vk.com/wall-196788620_10186), персонажей прозаического эпоса богатыря Перу (https://vk.com/wall-196788620_13668) и богатыршу Дзудзю (https://vk.com/wall-196788620_12635), святителя Стефана Пермского и социолога Питирима Сорокина. При появлении в мемах эти персонажи сталкиваются с современным контекстом: сопоставляются с героями мультфильмов, аниме, комиксов, сериалов или участвуют в актуальных событиях.

В тематическом отношении культурно-этнографическое своеобразие Республики Коми в публикациях сообщества заключается в указании на географическое расположение и суровые природно-климатические условия региона, на коми культурное наследие и язык, особенности национальной кулинарии, современные социально-бытовые и политические проблемы. Их можно объединить в следующие группы: мемы о национальной кухне, об особенностях коми языка, о климате и специфике жизни на Севере, о персонажах коми мифов и эпосов, о быте и повседневных событиях.

Авторы мемов привносят в обсуждение комическую составляющую, которая достигается за счет таких приемов, как антитеза, анахронизм, аграмматизм, метафора, гипербола, аллюзия, сравнение, ирония и сарказм. В соответствии с постмодернистской эстетикой мем представляет собой игру, насыщенную иронией и постиронией, а также цитированием прецедентных текстов и образов, тем самым привнося в публикации и такую черту фольклора, как традиционность. В качестве прецедентных текстов в «Коми мемъяс» выступают произведения массовой культуры: игры, сериалы, фильмы, в сюжеты которых помещаются персонажи коми мифологии, фольклора и истории, что придает последним новые актуализированные смыслы.

Итак, мемы страницы «Коми мемъяс» выступают в качестве спонтанной самопрезентации идентичности Коми Республики и отражают коллективные бессознательные представления жителей о себе, дают богатый материал для выявления культурно-этнографических особенностей региона.

Литература

1. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. С. 195–201.
2. Костоглотов Д. А. Историческое сознание в интернет-мемах: к постановке проблемы // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2021. № 9. С. 126–138. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskoe-soznanie-v-internet-memah-k-postanovke-problemy> (дата обращения: 09.01.2024).
3. Лысенко Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Социология. 2017. № 4. С. 410–424.
4. Попов Д. В. Мем как средство коммуникации, сетевая ценность и фактор развития культуры // Научный вестник Омской академии МВД России. 2016. № 3(62). С. 66–71.

Сергей Борисович Быстрянецв

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

bystriantsev@yandex.ru

ГАЗЕТА В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ТРАДИЦИИ

Социокультурная динамика журналистики, которая начиналась с печатных изданий, отражает развитие общества. Газеты как печатный орган средств массовой информации прошли большой исторический путь. Они поддерживались государством и бизнесом. Газеты остаются частью образа жизни и культуры современного цифрового общества. Институционализированное доверие — тот эмерджентный фундамент, на котором будет выстраиваться будущее газеты.

Ключевые слова: аксиология, духовная культура, институциональное доверие, социокультурная динамика цифровизация.

На средства массовой информации оказывают влияние культурные, социальные, политические, экономические, технологические факторы. Журналистика как продукт духовной культуры общества занимает важное место в медиапространстве, формируя ценностный потенциал социума и составляют его аксиологический фундамент. Теоретико-методологическое осмысление особенностей журналистики как культурного феномена и СМИ как транслятора современных ценностей находится в центре исследования учёных Санкт-Петербургского университета, таких как И. Н. Блохин, А. Н. Гришанина, Л. П. Громова, С. Н. Ильченко, С. Г. Корконосенко, Л. П. Марьина, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников, В. А. Сидоров, А. Н. Тепляшина, О. В. Третьякова, З. Ф. Хубецова [5].

Культура — это специфическое системное образование, в котором журналистика как часть художественной культуры тесно взаимодействует со всеми ее компонентами. А истоки журналистики — это печатные СМИ, начало которым положили газеты. Именно они обеспечивали культурные коммуникации. Попробуем ответить на вопрос: «Почему люди всё же читают газеты в современном мире медиатизации и цифровизации?»

Цель нашего исследования — определить место газеты в социокультурной динамике современного общества, проанализировать долговечность этого продукта журналистики, который занимает важное место в нашей жизни несмотря на то, что газета сегодня существует в электронном формате. Однако газеты как культурный феномен с момента их появления определяют стиль жизни, влияют на культурные коммуникации.

История газеты как институционализированного средства массовой информации переживает очередной этап. Можно вести отсчёт истории газеты с древнеримской “*Akta Senatus*”, или с европейских газет первой половины XVII в. Но реальная история газетного текста, напечатанного на бумаге, начинается с интереса государства к газете. Массовые коммуникации стимулировались специализацией сфер общественной жизни, прежде всего, политической и экономической. Государство, как основной субъект политики, заинтересовано в таком информационном ресурсе, как газета, в гораздо большей степени, чем предприниматель в рекламе своего товара. Использование газет давало возможность государству выстраивать сферу политики. Газеты в европейских странах, в том числе в России, такие как *The Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Zeitung* или гамбургская еженедельная *Wöchentliche Zeitung*, «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости», после социалистической революции — «Правда» и «Из-

вестия», были голосом государства и государственного суверенитета. Для того, чтобы знать о событиях в своей стране и за её пределами, нужно было читать газету, которая давала возможность гражданам ориентироваться в общественной жизни, была пропагандистом, консультантом по самым разным вопросам, развлекала и критиковала, воспитывала. Рыночная экономика превратила информацию в товар. Газета как источник экономической информации имела и продолжает иметь огромное значение. Наверное, можно утверждать, что именно газеты были институтом идентификации в течение всего XX в. Они формировали общественное мнение, давали возможность гражданину объяснять свою общественную позицию [3].

Газету, как основное средство общения, в прошлом веке теснили радио и телевидение. Визуализация и устное обращение к потребителю информации оказывали сильное воздействие, но газеты сохранили завоёванное ими место важнейшего источника официальной информации, средства массового общения, средства трансляции массовых настроений [2]. В XXI в. доминирование газет исчезает, поскольку мультимедийные цифровые каналы дают информацию быстрее и разнообразнее. Но уже в первой четверти века заметно, что человек устаёт от пролетающей цифры. Газеты, пользуясь материальными средствами офлайн и цифровыми ресурсами онлайн, создают аксиологическую социальную среду и ориентируются на целевую аудиторию. Интернет-опрос показал, что 97,8% молодёжной аудитории читают интернет-версии изданий, тогда как 88% пенсионеров — бумажные газеты. Это определённая дань традиции, культуре потребления информации [4].

Ещё более важным фактором выживания газеты в современном цифровом мире является сформировавшееся в истории и закрепившееся в образе жизни и культуре доверие к газете. Такое доверие носит институционализированный характер [1]. Достигать институционального доверия к газетам позволяют: достоверность и надёжность информации, интеллектуальная аналитика, вдумчивый анализ, грамотный язык изложения материала, медленное усвоение материала, дающее ощущение важности события и значимости потребления информации. Развитие признаков институционализированного доверия дадут возможность продолжить существование и печатных газет, и журналистов, их создающих.

Литература

1. Быстрянец П. С. Институциональное доверие как социальная норма // Социология и право. 2016. № 1(31). С. 85–90.
2. Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М., 2002.
3. Есин Б. И., Кузнецов И. В. Триста лет отечественной журналистики (1702–2002). М., 2002.
4. Марьина Л. П. Культурологические аспекты журналистского образования: опыт межкультурных коммуникаций // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Будущее Евразии. Медийно-политический дискурс. СПб., 2018. № 3. С. 145–149.
5. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб., 2018.

Юлия Александровна Демьянова

Карагандинский университет им. акад. Е. А. Букетова

ydemyanova@list.ru

Сергей Пасичник

Санкт-Петербургский государственный университет

sergey.passichnik@gmail.com

РУССКИЙ ЯЗЫК В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

К настоящему времени важность кросс-культурной коммуникации неоспорима, так как именно язык играет роль связующего звена не только между различными этническими группами внутри одной страны, но и между народами и государствами в мире. В статье рассматривается современное состояние русского языка в медийном пространстве Республики Казахстан.

Ключевые слова: билингвальность, медиа, межкультурные коммуникации, социальные сети, язык.

В Казахстане, где проживает множество этнических групп, сформировались концепции и модели коммуникации, основанные на двух культурах. Одним из языков-посредников является русский язык. Россия, как его историческая родина, заинтересована в сохранении и продвижении русского языка, поскольку его использование способствует укреплению позиций и созданию положительного имиджа страны за границей [2].

В ходе исследования отмечен прогресс в развитии русско-казахского двуязычия, однако владение вторым языком (казахским), применяемом в разговорной обстановке, пока остается на пассивном уровне, контент, созданный на русском или казахском языках, ориентирован на двуязычного и «билингвального» потребителя. Термин «билингвальный» используется условно для обозначения человека, который, будучи представителем одной национальной культуры и выросший в ее традициях, одновременно включил в себя элементы другой культуры [1].

В конце 2022 г. президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев представил инициативу по развитию русского языка на всей территории СНГ. В связи с этим 2023 г. был провозглашен «годом русского языка» как средства межкультурной коммуникации в рамках стран-участниц союза. Однако не все жители Казахстана приветствовали данную инициативу.

Проведенный нами сентимент-анализ комментариев под новостными сюжетами государственных телеканалов Республики Казахстан показал отрицательную оценку инициативы «года русского языка». В ходе исследования мы также проанализировали опрос в Алматы «о важности года русского языка» от портала 365kz. (посвящен политической программе «Новый Казахстан»). Анализ выявил следующее: было опрошено 20 респондентов на улицах города, из которых 90% поддержали казахский язык и лишь 10% были полностью за поддержку инициативы. Стоит отметить, что ответы на русском языке составляли 80%, остальные 20% — на казахском языке.

Результаты опроса респондентов в Алматы свидетельствуют, что 5% относятся к использованию русского языка отрицательно: «мы живем в Казахстане, в первую очередь, для

нас важно и необходимо продвижение казахского языка, и так в городе все говорят только на русском», 20% — положительно, а 75% опрошенных придерживаются нейтральной позиции: «в контексте отмены русской культуры, возможно, данная инициатива — это противовес этой тенденции».

Социальные сети играют значительную роль в развитии межкультурной коммуникации, так как они предоставляют возможность людям из разных культур и стран взаимодействовать, обмениваться информацией, идеями и опытом [3].

В ходе исследования мы обратились к анализу мониторинга социальных сетей и СМИ в Республике Казахстан, проведенного российским IT-агентством и пришли к следующим выводам:

1. Основными языками в социальных сетях Казахстана являются русский и казахский. Доля русского языка в социальной сети ВКонтакте составляет 79%, однако доля в сети Одноклассники составляет уже более 90%.

2. На платформе Facebook*¹ пользователи предпочитают писать на казахском языке, что составляет 42,7%, русский язык здесь составляет наименьший показатель среди всех платформ — 20,9%.

3. Заметно использование английского языка, наибольшая тенденция увеличения наблюдается в социальной сети Instagram*² — 23,7%.

Таким образом, самым популярным языком в социальных сетях Казахстана является русский, однако его использование постепенно снижается. Медиаресурсы Казахстана в русскоязычных социальных сетях регулярно попадают в список мейнстрима [4]. Казахстан успешно балансирует между продвижением русского языка и развитием казахского языка. Центральная власть республики заинтересована в проведении такой языковой политики, поскольку важно поддерживать стабильность внутри страны, обеспечивать право на использование родного языка как одного из ключевых прав человека, а также вести политический диалог с партнерами на постсоветском пространстве, который часто происходит на русском языке в рамках СНГ.

Литература

1. Бушев А. Б. Современные особенности языка казахстанских СМИ. М., 2012.
2. Драчева Ю. Н., Ильина Е. Н. Введение // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации. Вологда, 2022. С. 7–14.
3. Хорошева А. А., Агапова Е. А. Особенности межкультурной коммуникации в сети Интернет // Новое слово в науке: перспективы развития. 2015. № 2. С. 283–285.
4. Шалгимбекова К. С. Функционирование русского языка в языковом пространстве Казахстана (на примере Костанайской области) // Вестник Челябинского гос. ун-та. Сер. «Филология. Искусствоведение». 2013. № 1(292). С. 153–157.

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

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Елена Александровна Куянцева

Луганский государственный педагогический университет

elenakul@list.ru

МЕДИАКРИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ

В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ: МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Рассматривается медиакритика как эффективный инструмент в информационной войне, проводимой Западом на Украине против России. Играя на разности культур, медиакритические материалы, написанные украинскими медийными экспертами с позиции «пострадавшей» колонии, активно распространяют русофобские идеи в украинском информационном поле против метрополии — России. Обращено внимание на то, что таким образом медиакритика помогает манипулировать сознанием для ведения эффективной информационной войны коллективного Запада с Россией.

Ключевые слова: информационная война, манипуляция сознанием, межкультурные коммуникации, медиапространство.

Актуальность исследования состоит в том, что потеря Украиной информационного суверенитета — это серьезный вызов и для России, поскольку против неё самой в современных реалиях ведется агрессивная информационная война.

Цель данного исследования — изучить украинскую медиакритику как эффективный инструмент информационной войны, проводимой Западом и Украиной против России. Обращаем внимание на разность культур Украины и России в предлагаемом контексте: если Россия рассматривает Украину как часть своих исторических земель, то украинские медиакритики выступают с позиции «пострадавшей колонии».

Научная новизна — украинский медиакритический контент исследован как компонента информационной войны против России.

Предмет исследования — медийное пространство как инструмент информационной войны, эффективные технологии и практики.

Объект исследования — медиакритические материалы, публикуемые на украиноязычных популярных ресурсах.

Теоретическая база — научные наработки ученых в сфере информационных войн (Г. Вирен, О. Воронова, С. Чукут, И. В. Ситнова и А. Я. Касюк) и медиакритики (А. П. Короченский).

Эмпирическая база: медиакритические материалы, публикуемые в известных научных журналах «МедиаКритика» (Львов) и «Телекритика» (ныне интернет-ресурс «Детектор Медиа», возглавляемый Натальей Лигачевой, Киев).

Результаты исследования. О том, что Украина не владеет собственным информационным полем, писал Г. Почепцов: «Украина не может выработать собственную модель действительности, собственную точку зрения. Поэтому мы и ходим между западным и российским вариантами взгляда на мир» [3]. В новейших исследованиях возможностей информационного воздействия на территории целых государств обращается внимание на то, что недостоверные сведения интенсивно распространяются во всемирной сети через сложную экосистему веб-сайтов, ботов и социальных сетей. «Их цель — дезинформация аудитории, борьба с чужой идеологией и дискредитация... целых стран» [2].

В изучении ведения информационного захвата территории стоит обратить особое внимание на медиакритику, которая обладает огромными возможностями для интерпре-

тации информационной повестки дня, помогает анализировать реальность. Авторы медиакритических публикаций, как правило, способны к концептуальному рациональному осмыслению рассматриваемых явлений и процессов» [1: 34].

На Украине медиакритика контролируется западными структурами: некоммерческий проект «Телекритика» (ныне «Детектор Медиа») создан благодаря целевому гранту правительства США, Центр «Медиареформы», открытый на базе Киево-Могилянской академии, — при поддержке правительства Великобритании, общественное телевидение Украины (Громадське ТВ) финансируется посольствами США и Нидерландов.

Медиакритики активно манипулируют информацией: соединяя справедливую критику журналистских процессов с антироссийским направлением всего медийного стрима на Украине: «Украина беззащитна перед пропагандистским нарративом России и ее агентов» [4]. Россия в такой интерпретации зачастую предстает как государство с имперскими амбициями, захватническими намерениями и «геббельсовской» пропагандой в СМИ. Медийное пространство используется как платформа для межкультурных коммуникаций. Мнение медиакритиков влияет на лидеров общественного мнения (прежде всего блогеров и журналистов), которые результативно распространяют антироссийский контент в украинском медийном поле. По этой причине из украинского медийного пространства выдавливается вся пророссийская информация, формируется агрессивный по отношению к России контент.

Исследование украинского медиапространства показывает его полную зависимость от Запада, а медиакритика является эффективным инструментом для дальнейшего нагнетания русофобии в украинском информационном пространстве.

Литература

1. Короченский А. П. «Пятая власть»? феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону, 2002.
2. Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Постправда и концепт «война» в провокативном медиадискурсе // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18. № 4. С. 164–172.
3. Почепцов Г. Г. Информационные войны: базовые параметры. URL <http://psyfactor.org/psyops/infowar9>.
4. Почепцов Г. Г. Мифы и нарративы пропагандистской войны. URL: <https://psyfactor.org/psyops/propaganda99.htm?ysclid=lsnq10twon254099967>.

Людмила Петровна Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

l.mariina@spbu.ru

ИСКУССТВО В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ГЕОПОЛИТИКИ: МЕДИАТИЗАЦИЯ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ

Современная геополитика выдвигает новые требования к стратегии межкультурных коммуникаций, в которых конструктивные позиции занимает искусство, создающее виртуальную реальность как место общения. Предмет нашего исследования —

цифровизация и медиатизация искусства как результат геополитических вызовов, создание новых смыслов, инновационных технологий коммуникации.

Ключевые слова: геополитика, коммуникативные стратегии, медиаискусство, межкультурные коммуникации, цифровое искусство.

Современная социокультурная динамика обусловлена внешними и внутренними факторами, среди первостепенных которых геополитические и цивилизационные вызовы. Серьёзные изменения в коммуникацию привносят глобальные вызовы современности, которые приводят к вынужденной изоляции общества, виртуализации социальных институтов, в частности, учреждений культуры [1].

Исследование цифровизации и медиатизации искусства под воздействием геополитических вызовов в контексте межкультурных коммуникаций основывается на следующей теоретической базе — это работы учёных в области теории социогуманитарных наук: журналистики (И. Н. Блохин, Л. Р. Дускаева, Л. П. Марьина, В. А. Сидоров, Н. С. Цветова), теории и истории искусства (М. Н. Бунакова, А. Ю. Демшина, Г. А. Ермоленко, С. Б. Кожевникова), культурологии (Н. Г. Багдасарьян, Г. М. Казакова).

Современные технологии позволяют перенести межкультурные коммуникации на виртуальные площадки, позволяющие разместить предметы искусства в цифровые хранилища и галереи, доступные для публичного восприятия [2: 19]. Симбиоз современных цифровых технологий, медиаплатформ и искусства действительно сильно влияет на индустрию культуры. Актуально медиаискусство, проникшее в урбанистическую архитектуру. Так, компания Art+ComStudios из Берлина создаёт кинетические скульптуры, которыми управляют специально настроенные компьютерные программы. В аэропорту Шанхая установлена кинетическая скульптура Kinetic Rain, которая представляет собой дождь из металлических капель, непрерывно двигающихся под музыку, тем самым создаётся слияние культур Востока и Запада.

Сегодня именно медиа играют ключевую роль в освещении культурных тенденций, новых экспериментов в сфере искусства, формируют новые коммуникационные технологии, которые в условиях мировой социальной изоляции связаны, прежде всего, с цифровизацией. Так, Эрмитаж совместно с компанией Apple в марте 2020 г. выпустил пятнадцатиминутный фильм на платформе YouTube под названием “A one-take journey through Russia’s iconic Hermitage museum” («Единовременное путешествие по знаменитому русскому музею Эрмитаж») [5]. Конструктивные межкультурные коммуникации обеспечивают мультимедийные проекты Третьяковской галереи, Лондонского симфонического оркестра, Лувра, музеев Пия-Клименты и Кьярамонти, галерей Лондонской Национальной галереи, Пушкинского музея, Tate Britain и Tate Modern. Неоспорима связь медиаискусства с полем социального дискурса и массмедиа. Актуальная действительность вовлекает искусство в коммуникационные процессы, делая его всё более социально ориентированным.

В контексте межкультурных коммуникаций вызывает интерес киностудия «Мосфильм», которая отметила 100-летний юбилей. На своем YouTube канале (зарегистрирован с 2011 г.) «Мосфильм» создал бесплатный сборник фильмов. Контент привлекает большое количество подписчиков — общее число просмотров приближается к двум миллиардам. Фильмы размещаются с субтитрами на разных языках и пользуются большей популярностью у жителей США, Индии и Филиппин [4].

Как мы отмечали ранее, «глобальные вызовы современности показали фундаментальную трансформацию в области искусства и массмедиа, простимулировали арт-среду быстрее и глубже уйти в цифровое пространство, в результате чего на свет появилось мно-

жество креативных проектов, направленных как на индивидуальную помощь самим художникам, так и на популяризацию музеев мира, симфонических оркестров, картинных галерей, киностудий» [3]. Важно отметить, что в условиях глобальных потрясений направленность медиаискусства в контекст межкультурных коммуникаций активизируется с помощью цифровизации.

Литература

1. Бунакова М. Н. Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и виртуальные режимы бытования классической оперы // Вестник культуры и искусств. 2020. № 4(64). С. 97–105.
2. Демшина А. Ю. Живопись в эпоху медиакультуры // Вестник Санкт-Петербургского гос. ин-та культуры. 2018. № 2(35). С. 19–24.
3. Марына Л. П. Коммуникационные стратегии медиаискусства в условиях глобальной пандемии // Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2021). СПб., 2021. С. 303–305.
4. Мосфильм. URL: <https://www.youtube.com/@MosfilmRuOfficial>. (дата обращения: 15.04.2021).
5. A one-take journey through Russia's iconic Hermitage museum. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=49YeFsx1rlw>. (дата обращения: 15.04.2021).

Елена Валерьевна Плахина

Тюменский государственный университет

e.v.plakhina@utmn.ru

ПРОБЛЕМА СТУДЕНЧЕСКОЙ МЕДИАГРАМОТНОСТИ О ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ КАК ПРИЧИНА ОГРАНИЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В контексте обсуждения сложной роли СМИ в становлении межкультурной коммуникации, создании «диалога культур» (по М. Бахтину) возникает необходимость в исследовании медиаграмотности студентов-журналистов (их осведомленности о современных иностранных медиа) и изучении формы взаимодействия со СМИ, функционирующими в глобальном медиaprостранстве.

Ключевые слова: медиаграмотность, современные иностранные СМИ, межкультурная коммуникация

Формирование компетенций, связанных с конструированием представлений о современном состоянии и тенденциях развития зарубежных СМИ требуется для возможности включения будущих специалистов, просвещенных и образованных, в цивилизованное мировое профессиональное сообщество.

В течение четырех лет нами проводится исследование, измеряющее изменение осведомленности студентов выпускного курса направления «Журналистика» о зарубежных СМИ: специфике их деятельности, статусе, масштабе распространения, типе, качестве, о работающих в них авторах. Дисциплину «Современные зарубежные медиа» ежегодно предваряет опрос: обработка результатов помогает извлечь данные, необходимые для выявления лакун

в области представлений о мире, глобальной коммуникации и ее участниках с целью корректировки дальнейшей работы на занятиях, формирования как профессиональных знаний, так и способствующих дальнейшей успешной межкультурной коммуникации [3].

Один из этапов исследования — соотнесенность названных студентами СМИ, определяемых ими как зарубежные, со страной, в которой они издаются, и со странами, в которых они имеют распространение. Традиционно студенты в большей степени демонстрируют осведомленность о взаимосвязи СМИ США и Великобритании. Объясняют это тем, что картина мира студентов-журналистов формируется благодаря информационной повестке, а поскольку отечественные СМИ апеллируют к выборочным изданиям, то они видятся им ключевыми игроками на медиарынке и важнейшими источниками информации, а следовательно, и олицетворением страны: *The New York Times*, *CNN*, *Fox News*, *Forbes*, *The Washington Post* — для США, *The Times* и *BBC* — для Великобритании. Значимую роль в предпочтении англоязычного контента играет конкретный общий языковой код коммуникации. Ограниченное, унифицированное и фрагментарное представление об участниках глобальной коммуникации и системе мировых СМИ связана и со слабым знанием других (кроме английского) иностранных языков, полным (блокировка) либо частичным (платный контент, невозможность оплатить подписку имеющимися платежными системами) ограничением к доступу.

Замечено, что палитра называемых студентами СМИ существенно сокращается, как и список стран. В этом году не упомянуты испанские, итальянские, казахстанские, японские, белорусские медиа. В прошлые годы процент неправильных ответов соотнесения по критерию «СМИ / страна» не превышал количество правильных, в этом — отмечаем значительный рост ответов, демонстрирующих отсутствие представления, к какой стране относится СМИ (помнят просто название), резкое снижение ответов, выражающих сомнение при определении соотнесения «СМИ / страна» (чаще ставят вопрос, варианты не предлагают). Впервые в ответах появилась эмоциональная составляющая: сожаление, извинение, грустные эмодзи, сетования («ужас, я не помню»). Интересно, что дважды журнал *Vogue* определяли как французское издание, дважды *BBC* (очевидно, отсутствует знание расшифровки аббревиатуры) и один раз *The Guardian* — как СМИ США, а *The New York Times* идентифицировали как британское.

Согласно О. И. Поповой, в последнее время предпочтение аудитории отдается больше видеоконтенту, о чем свидетельствуют данные мобильных операторов [2]. Резко возросло количество обращений именно к видеоконтенту глобальных медиа, высок уровень соотнесения их со страной: *BBC*, *CNN*, *Fox News*. Последний канал ранее практически не появлялся в ответах, а этом же году идет в своеобразной связке с *CNN*, и они определяются как антагонисты, что объясняется часто обсуждаемой в российском медиапространстве политикой противостояния, связанной с зависимостью указанных СМИ от республиканцев, демократов и именем Д. Трампа.

Несмотря на то, что исследователи провозглашают формирование нового типа — «сетевого журналиста» (по В. Гаврилову [1]), выключенность его из глобального сетевого пространства, отказ (как собственный выбор, так и вынужденное положение) от обращения к открытым ресурсам зарубежных СМИ существенно ограничивают настоящие и дальнейшие возможности выстраивания межкультурной коммуникации.

Литература

1. Гаврилов В. В. К вопросу о развитии специальных компетенций студентов-журналистов вуза в цифровую эпоху // Вестник Сургутского гос. пед. ун-та. 2022. № 1(76). 2022. С. 19–27.
2. Попова О. И. Влияние цифровизации на потребительское поведение и развитие СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3(37). С. 121–126.

Игорь Вячеславович Сибиряков

Южно-Уральский государственный университет

sibiriakoviv@susu.ru

ОСНОВНЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА: МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИСКУРС

Рассматриваются основные направления поиска новой глобальной парадигмы современного научного исследования, частью которого является поиск новой методологии исследования современного медиапространства в контексте межкультурных коммуникаций. Дана краткая характеристика каждого из этих подходов.

Ключевые слова: конструктивизм, неопозитивизм, медиапространство, методология.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

Современное медиапространство, как и современный социум, находится в состоянии непрерывного изменения. Меняются носители информации, интенсивность информационных потоков, алгоритмы восприятия информации. Это создает серьезные методологические проблемы для исследователей современного медиапространства. Поиск адекватного научного инструментария происходит как в отечественной, так и в зарубежной науке и является частью более масштабного процесса выработки новой глобальной парадигмы научного исследования. Условно можно выделить три основных направления, по которым осуществляется этот поиск.

Первое связано с модернизацией классической позитивистской парадигмы научного исследования, сторонники которой уверены в существовании объективной реальности, независимой от особенностей личности исследователя и его инструментария, отдельные элементы которой и являются предметом изучения различных наук. В современном мире медиапространство — это важнейший элемент такой реальности. Любые цифровые инструменты получения, сохранения, передачи информации об этой реальности для сторонников данного подхода являются только элементом исследовательской технологической цепочки, позволяющим осуществить тот или иной научный проект.

Второе направление, его часто называют конструктивистским, связано с исследованиями, авторы которых признают, что в своей работе имеют дело с конструкциями, созданными при помощи различных исследовательских инструментов, и теснейшим образом связанными с особенностями личности исследователя. «Согласно методологическому принципу конструктивизма в философии, психологии, социологии (Дж. Келли, Ж. Яаже, А. Шюц, К. Герген, П. Бергер, Т. Лукман, В. С. Степин, У. Матурана, Ф. Варела, Р. Ватславик, И. Глазер-

фельд), знания не содержатся непосредственно в объекте (в “объективной действительности”) и не извлекаются из нее в ходе “движения от относительной к абсолютной истине”, а строятся (конструируются) познающим субъектом в виде различного рода моделей, которые могут быть как альтернативными, так и взаимно дополнительными» [2: 75].

В эпоху глобальной цифровизации роль исследовательских инструментов в создании, а затем и в изучении созданных образов вырастает многократно, позволяя, с одной стороны, индивидуализировать данный процесс, а с другой — придать ему деперсонализированный характер, дающий возможность включить в него методы и технологии естественных наук. Противоборство этих двух тенденций на разных этапах развития современного социума в разных его сегментах происходит с переменным успехом.

Третье направление объединяет тех ученых, кто пытается совместить первый и второй подходы, полагая, что наличие объективно существующего предмета исследования, не исключает субъективного фактора при его анализе и возможности использования в процессе исследования множества идеальных образов, а значит, методов количественного и качественного анализа (см. подробнее работу А. А. Али-заде [1]).

В рамках реализации научного проекта Южно-Уральского государственного университета ««Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска» в качестве базовой методологической конструкции использован именно этот подход.

Литература

1. Али-заде А. А. Смешанные методы — методологическое предложение общественным наукам // Научно-исследовательские исследования. 2020. № 2020. С. 4–26.
2. Петренко В. Ф. Конструктивизм как новая парадигма в науках о человеке // Вопросы философии. 2011. № 6. С. 75–82.

Наталья Всеволодовна Яблоновская

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

yablon@rambler.ru

ЭТНИЧЕСКИЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАПРОЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (КРЫМСКОТАТАРСКОЕ МЕДИА «ДЖАНЛЫ»): МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ

На примере крымскотатарского медиапроекта «Джанлы» рассматриваются возможности использования новых медиа как инструментов сохранения национальной идентичности.

Ключевые слова: медиа, национальная идентичность, крымские татары, «Джанлы».

Сохранение национальной идентичности — одна из главных задач, стоящих перед этническими медиа. В настоящее время наиболее сложным решением данной задачи представляется применительно к молодежной аудитории, в значительной степени вовлеченной в глобальный культурный дискурс, в том числе связанный с киберпространством и обусловленный им.

Вместе с тем именно погруженность аудитории в киберпространство является возможностью для ее привлечения к этнически ориентированному контенту, продвигаемому в новых медиа. В 1998 г. М. Постер зафиксировал явление «виртуальной этничности» («неоэтничности», «этничности постмодерна»), т.е. этничности, формируемой в виртуальном пространстве (face-to-screen), в отличие от «старой племенной этничности», которая воспитывалась лицом к лицу (face-to-face) [3]. Как справедливо указывают современные исследователи киберэтнографии, «этничности суждено выдерживать и напор цифровой глобализации, но не за счет своего консерватизма, а благодаря встроенности в человеческую природу и личностную идентичность» [1: 10].

Поскольку современная аудитория все больше времени проводит на интернет-площадках, этнические медиа также осваивают их и трансформируют контент под их требования.

Примером служит крымскотатарский цифровой медиапроект «Джанлы» [2], функционирующий в Крыму с 2017 г. Входящее в него круглосуточное музыкальное крымскотатарское «Радио джанлы» («Живое радио») ведет круглосуточное вещание как через интернет-сайт, так и через многочисленные онлайн-платформы для распространения оцифрованной звуковой информации, социальные сети и мессенджеры, а также видеохостинг YouTube.

Помимо распространения и популяризации крымскотатарской музыки, конвергентная редакция выпускает ряд этнических культурно-просветительских видеопроектов, направленных на изучение крымскотатарского языка, литературы, истории, культуры: «Йырлап, огрен» («Учись и пой») — интерактивный курс изучения крымскотатарского языка, «Открытый университет “Дерс” («Лекция»)» — медиалекторий о Крыме и крымских татарах, «Иджатхане» («Музыкальная лаборатория») — выступления крымскотатарских артистов, «Джанлы шоу» — о медиаграмотности и критическом мышлении.

В жанре подкаста выходят проекты “Digi talks” (о медиа и критическом мышлении), “Bookhane” («Библиотека») (о крымскотатарской литературе). Журналисты «Джанлы» также озвучивают аудиокниги и записывают радиоспектакли на крымскотатарском языке. В популярном формате YouTube-интервью редакция сделала ряд выпусков с представителями крымскотатарской интеллигенции («видеоблог о современниках»).

Помимо деятельности в онлайн-среде создатели «Джанлы» активно занимаются культурно-просветительской деятельностью офлайн: приобретают опыт съемок короткометражных художественных фильмов, продвигают кинофильмы молодых крымскотатарских режиссеров (фестиваль молодого крымскотатарского кино), проводят лекции и интеллектуальные вечера “Laf-ve-Qurabye party” («Беседа и курабье»).

Таким образом, редакция «Джанлы» активно использует популярные виртуальные платформы и форматы для того, чтобы сделать этнически маркированный контент доступным и интересным современной аудитории. Помимо этого, медиапроект устанавливает обратную связь с аудиторией на офлайн-мероприятиях — фестивалях, лекциях, вечерах.

Литература

1. Головнёв А. В., Белоруссова С. Ю., Киссер Т. С. Виртуальная этничность и киберэтнография. СПб., 2021.
2. Джанлы: сайт. URL: <https://canli.online>.
3. Poster M. Virtual ethnicity: Tribal identity in an age of global communications // Cybersociety 2.0: Revisiting CMC and community. London, 1998. P. 184–211.

VIII. Социальный аспект медиакоммуникации: речевые маркеры

Екатерина Владимировна Выровцева

Санкт-Петербургский государственный университет

e.vyrovitseva@spbu.ru

ВОЗРАЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ АДРЕСАТНО-АВТОРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ОБУЧАЮЩЕЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Возражение в комментариях к обучающим публикациям на YouTube-каналах и в мессенджерах научно-популярных СМИ исследуется как способ организации эффективной коммуникации. Дискурсивно-контекстный анализ показал, что уставший от информации адресат для достижения этой цели обращается к возражению, часто содержащему игровые элементы.

Ключевые слова: научно-популярная коммуникация, комментарии пользователей, возражение, вовлеченность, интертекстуальность.

Исследование подготовлено при поддержке гранта РФФИ 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

Глобальная медиатизация всех сфер жизни человека и общества проявляется и в активном освоении онлайн-пространства акторами образовательного процесса. Принципиальной и системообразующей особенностью этой глобальной цифровой образовательной площадки стало объединение и тесное взаимодействие разных типов акторов:

1) профессиональных производителей учебно-научных, просветительских текстов (ученых, популяризаторов науки, преподавателей, научных журналистов);

2) пользователей, получивших возможность благодаря интерактивности при желании менять статус адресата на статус адресанта [4], корректирующих, уточняющих, трансформирующих и иногда опровергающих распространяемую массмедиа информацию.

Восприятие информации, которая содержит научное знание и реализует образовательную (просветительскую) функцию, требует включенности и вовлеченности в диалог (спор, полемику, дискуссию) всех участников медиакоммуникации [2], что активизирует позицию адресата: он реагирует на общение лайками, эмодзи, комментариями. Последние становятся все более креативными [3], поэтому их исследование представляется актуальным и важным в контексте изучения адресатно-авторских отношений в современных массмедиа.

Дискурсивно-контекстный анализ комментариев пользователей научно-популярных YouTube-каналов «Постнаука», «РедакцияНаука» и телеграм-каналов образовательных медиапроектов «Постнаука», «Кот Шредингера», «Российское общество “Знание”» позволяет сделать вывод о том, что возражение



адресата часто имеет эмоционально-экспрессивный характер. К востребованным инструментам сомнения, недоверия, разоблачения в комментариях мы отнесли языковую игру и иронию, которые реализуются такими средствами, как вопросительные и риторические конструкции, стилистически маркированная лексика, прецедентность, каламбур. Специально стоит сказать о популярности в комментариях-возражениях эмодзи — эффективного, свойственного именно интернет-дискурсу, обладающего большим коммуникативным потенциалом средства выражения позиции автора [1].

Языковая игра реализуется обращением к прецедентным феноменам, что объясняется стремлением автора комментария вписать сложное, пока не очень понятное, новое научное знание в устоявшуюся, освоенную систему представлений (фоновые знания), сделать его частью культуры: «если человечество всерьез не задумается над “делом своих рук” это дело задумается над человечеством и в лучшем случае человек станет питомцем; интересно, когда придумывали Джедаев — это уже было известно?:)» (здесь и далее цитаты приводятся в авторском написании).

Иронические комментарии-возражения часто представляют собой риторические конструкции, содержащие стилистически маркированную (разговорную, просторечную, жаргонную) лексику, абсурдные утверждения-разоблачения: «А ничего, что в ходе эволюции вымерло 9/10 всех “людей”?; прикольная же технология, главное красную кнопку не нажимать — зачем вы её сделали тогда?; лучше всех выход из лабиринта находит вода:). Если плоскость плоская и воды достаточно:))))».

Эмодзи как инструмент визуализации и средство повышения экспрессивности высказывания может стать ключевым элементом комментария-возражения, концентрирующим главную эмоцию его возмущенного или несогласного автора: «Чего только не придумают 🤔. Облаков и воды излишней из них вроде как полно сейчас. И местами заливают непомерно. Как это решит проблему цикличности изменения климата и уберёт вредоносное излучение из космоса, которое влияет на всё живое на планете и особенно на ядро планеты 🤔🤔».

Часто уставший от научной информации адресат превращает возражение в «прикол», объединяя для этого в комментарии выделенные выше экспрессивно насыщенные игровые инструменты: «Судья искусственный интеллект?? Типа подкорректировать там ничего нельзя будет? 🤔 Ага будет новая профессия у программистов со знанием ук, НК, гк и т.д.».

Таким образом, обращение пользователей в комментариях научно-популярных масмедиа к игровым речевым конструкциям как инструменту возражения обусловлено их полифункциональностью, коммуникативным потенциалом и экспрессивностью.

Литература

1. Кольцова Е. А., Карташкова Ф. И. Мультиmodalный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 3. С. 769–783.
2. Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Вырвцева. СПб., 2023.
3. Топчий И. В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2021.
4. Цифровые медиа: новые модели создания и потребления // Глобальные технологические тренды. 2017. № 4. URL: <https://issek.hse.ru/trendletter/news/201890481.html>.

Лилия Рашидовна Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет

lrd2005@yandex.ru

ОЦЕНОЧНОСТЬ В РЕЧЕВОЙ СТРУКТУРЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

Статья посвящена оценочным способам построения речевой структуры возражения в научно-популярной коммуникации.

Ключевые слова: оценочность, чужая речь, отрицательная оценка, разновидности негативной оценочности.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (грант № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации»).

В медиаречи существенную роль в передаче возражения выполняют средства отрицательной оценки, направленной на чужую речь. Рассмотрим структуру подобного речевого действия, которую составляют такие компоненты, как эксплицитно или имплицитно представленный в тексте оценивающий субъект, предмет оценки — чужая точка зрения (мнение, идея, суждение и т.п.), а также знак оценки. Эта структура признается логической основой оценочных коммуникативных действий [1: 12]. Особенностью возражающего речевого действия является то обстоятельство, что в нем оценка направлена не на физический объект, а на мысль, идею сказанного, форму и способ высказывания. В докладе предполагается рассмотреть языковые средства передачи оценки чужой речи. Эмпирический материал — это собранные исследовательским коллективом в рамках выполнения грантового проекта научно-популярные тексты и высказывания, фрагменты диалогов, содержащие возражения. Участники группы собирали материал как в «поле вовлечения» (тексты журналистов и блогеров, «возражающие» ранее высказанным мнениям), так и в «поле вовлеченности» (полилоги комментариев к тем или иным постам, статьям, выступлениям).

Речевое действие возражения включает следующие компоненты:

- 1) содержание о чужой позиции в виде ключевых концептов, предикатов и т.п.;
- 2) речевую реакцию на сообщение.

В некоторых случаях присутствует в тексте и третий компонент — обоснование оценки. Материал анализа показывает, что оценочные средства «участвуют» в построении возражающей популяризаторской медиаречи в разных функциях — в качестве центральных, если указывают на суть расхождения авторской и смысловой позицией «третьего» коммуникатора, а также в качестве дополнительных, если участвуют в построении мотивировки возражения. Проанализируем особенности экспликации такой структуры.

Основная коммуникативная цель возражающей речевой структуры — ее реактивный характер и направленность на передачу автором отрицательной оценки [2]. Материал показывает, что оценка может быть разоблачением в случае сознательного или несознательного введения аудитории в заблуждение, например:

Путилов: «Общая беда журналистов, им некогда вникать в то, о чём они пишут» (На Байкале запустили уникальный глубоководный нейтринный телескоп // РИА Новости. 13.03.2021); «Статья Ю. Шишкова интересная, только в конечном итоге она станет разоблачением его самого, как человека, оказавшегося неспособным разобраться в науке Маркса. Интересно только, остальные экономические вопросы Ю. Шишков так же хорошо знает, как “знает” науку Маркса?» (Наука и жизнь. № 4. Апрель 2024). Разоблачить в научно-популяр-

ном тексте — это обнажить невежество, которое скрывается часто под личиной наукообразных фраз. В данных примерах это осуществляется отрицательно-оценочными лексемами. В первом случае используется лексема «беда» (журналистов), употребленная в качестве синонима «плохо». Оценочными выступают отрицания в словосочетаниях «некогда вникать», «неспособный разобраться», которыми негативно характеризуют «третьего» коммуниканта. Во втором случае на разоблачение прямо указывается соответствующей лексемой, когда автор ею характеризует целый текст. Отрицательную оценку поддерживает и ироничная усмешка, вызванная глаголом «знает» в кавычках.

Таким образом, исследование показывает, что семантика негативной оценочности позволяет передать несовпадение смысловых позиций и аргументировать ту, которая автору кажется правильной. Возражение, переданное оценочными средствами, предстает как раскрытие несведущности, бессмысленности идей, невежества, ошибочных утверждений, небрежности в суждениях и т.п. и эксплицируется вариативно: в форме разоблачения, опровержения, обвинения, упрёка, претензий к объёму и форме чужого высказывания, насмешки. Средства выражения оценки и ее обоснования составляют оценочную рамку в высказывании, которая формируется разноуровневыми языковыми средствами.

Литература

1. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М., 2002.

2. Пономаренко Е. А., Чуреева О. А. Речевые жанры обвинения и упрёка в речевом поведении врача // Жанры речи. 2022. Т. 17. № 1(33). С. 21–27.

Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.y.ivanova@spbu.ru

ОЦЕНОЧНОСТЬ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАТЕКСТЕ: ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ТРАЕКТОРИЯ

Рассматривается специфика выражения оценочности в текстах просветительской траектории научной популяризации в медиа. Выявлено, что в медиадискурсе просветительства актуализируются языковые средства передачи процессуальности, результативности, авторитетности для подкрепления рационального и эмоционального отношения к науке и ее представителям.

Ключевые слова: медиалингвистика, научно-популярный, просветительский, траектория, возражение.

Исследование подготовлено при поддержке гранта РНФ 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Просветительская траектория популяризации науки в медиа [1] направлена на освещение истории науки и выдающихся результатов деятельности ученых. В текстах данной

траектории актуализируется текстовая категория оценочности, связанная с установлением ценностного отношения к объекту в социальном аспекте [2; 3; 4]: рационально подкрепляется значимость научных идей и открытий, эмоционально поддерживается положительное отношение к самоотверженной научной деятельности.

На примере публикации «Коммерсанта» «Легенда № 118» рассмотрим специфику формирования оценочной модальной рамки в обозначенном дискурсе. Обратимся к тем языковым средствам, которые наряду с общезыковыми средствами оценки, с нашей точки зрения, передают оценочность при употреблении в текстах данной траектории.

Текст «Коммерсанта» посвящен юбилею физика-ядерщика, академика РАН Юрия Оганесяна. Поскольку любой ученый является человеком, погруженным в научную деятельность, его субъектность в просветительском тексте передается через успешность именно в этой деятельности. В нашем примере общую положительную оценочность текста поддерживают элементы с семантикой 'дело', 'работа' в их процессуальном и результативном значении. Процессуальность поддерживается обстоятельствами времени и пространства: «И сейчас под его руководством идут эксперименты над выявлением новых сверхтяжелых элементов таблицы Менделеева в лаборатории ядерных реакций им. Г. Н. Флёрова в ОИЯИ в Дубне». По цитате видим, как для передачи непрерывности выполнения научной работы используются наречие времени «сейчас», сочетания с локативной семантикой («в лаборатории... в Дубне»), а также предикат с глаголом в настоящем времени «идут эксперименты». Результативность с «выходом» на сегодняшний день и будущую пользу можно проиллюстрировать отрывком: «Несколько лет назад в Дубне открыли новую лабораторию с ускорителем помощнее, получившую в научном сообществе название фабрика сверхтяжелых элементов. И сейчас мировых аналогов подмосковной лаборатории не существует, а ученый коллектив за прорывные результаты был удостоен научной премии Сбербанка». Она передается темпоративами («несколько лет назад», «сейчас»), локативами («в Дубне», «подмосковная лаборатория»), компаративами и оборотами сравнительной семантики («помощнее», «аналогов... нет»), а также средствами выражения рациональной оценочности («за прорывные результаты был удостоен научной премии»).

В названии публикации «Легенда № 118» содержится сигнал о стремлении поддержать авторитетность науки и ее отдельного представителя: сущ. «легенда» использовано в оценочном значении 'тот, кто прославился своим героическим прошлым'. Выстраивая нарратив по биографическому принципу, автор публикации характеризует индивидуальные достижения ученого (перечисляет регалии, награды, участие в научных коллективах) и освещает «вписанность» академика в развитие ядерной физики в нашей стране. Авторитетность поддерживается фиксацией признания со стороны носителей разных смысловых позиций:

а) научного сообщества: «В честь Юрия Оганесяна назван элемент — оганесон, на сегодня последний, 118-й по номеру в таблице Менделеева, открытый в 2006 году»;

б) властей разных уровней и стран: «За свои работы он не раз становился лауреатом научных премий, он является обладателем десяти почетных научных званий, среди которых почетный профессор университета Мессины в Италии, почетный профессор МГУ им. М. В. Ломоносова»;

в) «всех»: «Но его достижения и так всем известны; Научные исследования академика Оганесяна, как и он сам, давно стали легендой».

Как показывает анализ, языковые средства передачи процессуальности, результативности, авторитетности применяются в текстах просветительской траектории для предупреждения «коммуникативного сопротивления» адресата в виде подкрепления рациональной и эмоциональной положительной оценки в текстах просветительской траектории научной по-

пуляризации в медиа. Рациональная оценка нацелена на передачу полезности и эффективности работы ученого, функционирования его идей. Эмоциональная оценка ориентирована на поддержание интереса к познанию через демонстрацию примеров успеха в науке.

Литература

1. Дускаева Л. Р. Популяризация научных знаний в медийной среде: речевые стратегии // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники. СПб., 2023. С. 57–68.
2. Комиссарова Н. Г., Якупова Д. Р. Оценочность в дискурсе СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 2. С. 83–87.
3. Марьянчик В. А. Оценка как категория текста // Вестник Северного (Арктического) федер. ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 100–103.
4. Радбиль Т. Б. «Псевдоценности» в современном отечественном медийном дискурсе: опыт логического анализа имплицитной оценочности в языке печатных СМИ // Медиалингвистика. 2021. № 8(4) С. 406–420.

Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

tlkam1@mail.ru

СОЦИАЛИЗАЦИЯ АУДИТОРИИ ПОСРЕДСТВОМ ВИРТУАЛЬНЫХ МЕДИАПРАКТИК

Рассматривается социализация аудитории посредством виртуальных медиапрактик: интерактивных историй, интерактивных сред, позволяющих аудитории пережить события, в которых она не могла бы участвовать. Актуализируется понятие «виртуальная социализация» посредством медиа.

Ключевые слова: медиа, иммерсивный контент, аудитория, виртуальная социализация.

Использование в журналистике VR-, AR- и MR-технологий — относительно новое и активно развивающееся направление в передаче информации. Отмечается, что мультимедийные инструменты журналистики, основанные на использовании иммерсивных технологий, становятся все более популярными среди ведущих медиаорганизаций разных стран, таких как The New York Times и РИА.Lab [3].

Включение таких инструментов позволяет журналистам создавать более воздействующие и погружающие материалы, которые полностью завладевают аудиторией, привыкшей к поверхностному восприятию информации и фоновому ее потреблению. Медиа используют эти технологии для создания интерактивных и многомерных историй, позволяющих аудитории участвовать в событиях, которые описываются. Например, можно применять VR, чтобы показать пользователю внутреннее устройство нового медицинского оборудования, или AR, чтобы создать интерактивную карту зоны военного конфликта. Отмечается, что интерактивные репортажи позволяют зрителям погрузиться в события, далекие от них, и взаимодействовать с непривычным для реальной жизни окружением [4].

Известен эксперимент репортера журнала Newsweek Нонни Де ла Пенья с использованием VR для создания более глубокого понимания новостных событий. Её репортаж «Голод в Лос-Анджелесе» (рассказ о людях, стоящих в очереди за продуктами) был показан в 2012 г. на конкурсной программе кинематографического фестиваля Sundance. Де ла Пенья говорит о «погружении в виртуальную реальность для новостей из первых рук с помощью технических средств, таких как компьютерные шлемы, очки и гаджеты, которые моделируют виртуальную реальность, отражающую реальную действительность» [5].

Ярким примером использования иммерсивных технологий в российской медиаиндустрии можно назвать РИА.Lab — экспериментальное приложение МИА «Россия сегодня», которое рассказывает истории по-новому. Показательно, что данный проект финансируется из бюджета, а значит, рассматривается как социально и политически значимый. В СМИ отмечается, что «благодаря технологиям дополненной реальности (Augmented Reality) и виртуальной реальности (Virtual Reality) из наблюдателя пользователь становится активным участником событий, управляет развитием истории, участвует в создании сюжета» [2]. Ресурс создает качественные VR-истории, которые можно смотреть даже без специальных очков: побывать в 3D на Лунной станции 2038, встретить Гагарина и даже увидеть 3D-реконструкцию установления Знамени Победы над Рейхстагом. Иммерсивная журналистика является уникальным способом осуществить виртуальную социализацию аудитории, благодаря чему аудитория проживает историю или событие, оказываясь в роли героя или в необычных для себя обстоятельствах и ситуациях.

Иммерсивные технологии заставляют человека смотреть на происходящие события с точки зрения эмоционального переживания, а не с точки зрения рационального и логического мышления.

Медиакомпании всех стран во многих интервью заявляют, что они продолжают делать ставку на ИИ как на способ предоставления аудитории все более персонализированной информации, как на способ повысить эффективность медиапроизводства. К 2025 г. эксперты прогнозируют рост рынка иммерсивности до 333 млрд долларов [1].

Использование иммерсивных технологий в практиках социализации имеет хорошие перспективы. Во-первых, это кросс-платформенное взаимодействие — внедрение иммерсивных технологий СМИ во всё более широкий круг коммуникативных платформ и каналов, что усилит вовлеченность аудитории и расширит возможности распространения контента. Во-вторых, это использование иммерсивных технологий в связке с другими технологиями, такими как интернет вещей и блокчейн.

На наш взгляд, социализация аудитории посредством виртуальных медиаформатов, несмотря на все опасности данных практик, может способствовать культурной адаптации аудитории ко многим процессам и явлениям.

Л и т е р а т у р а

1. Иммерсивные технологии — будущее реального и виртуального опыта // РБК. Тренды. 15.07.2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/62d15e099a794704c379cf3b>. (дата обращения: 17.12.2023).
2. Приложение РИА.Lab стало лауреатом премии «Золотое приложение» // РИА «Новости». 12.02.2020. URL: <https://ria.ru/20200212/1564622562.html>. (дата обращения: 17.12.2023).
3. Самарцев О. Р., Латенкова В. М., Слепцов Н. А. Структурные и семиотические особенности виртуального нарратива в иммерсивных проектах РИА.Lab // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 2. С. 414–424.
4. Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F. Virtual reality journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. 2015. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php. (дата обращения: 17.12.2023).

5. De la Pena N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news // Massachusetts Institute of Technology. URL: http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005. (дата обращения: 10.12.2023).

Ирина Владимировна Карпунина

Белгородский государственный национальный университет

retrovairina0@yandex.ru

«ХУЖЕ ВОЗДУХА НЕТ БОЛЬШЕ НИГДЕ»: ЦЕННОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

В статье представляется метод структурирования модальной сетки публицистического текста для определения его ценностной составляющей. Посредством анализа был выявлен преобладающий тип модальности, выражающий ценность защиты природы.

Ключевые слова: текстовая модальность, аксиологическая модальность, публицистический дискурс, модальная сетка, Zeit Online.

Модальная сетка текста — это модель, отражающая отношения между типами модальности в рамках категории текстовой модальности. Модальная сетка текста эксплицирует информацию о ценностных установках и ценностно-оценочных суждениях автора относительно описываемого события. Визуализация модальной сетки текста может быть представлена в виде таблицы с долей случаев реализации каждого типа модальности в тексте. Метод анализа модальной сетки и ее характеристика его потенциала для выявления ценностного компонента художественного и публицистического текста представлен в работах Л. В. Татару (Комуци) [1; 2].

В качестве примера применения данного метода мы представляем анализ статьи “Viel schlechtere Luft atmet sonst keiner” («Никто не вдохнет воздух хуже»), посвященной проблеме загрязнения воздуха в Германии, из газеты Zeit Online [3].

Для удобства представления результатов анализа мы принимаем следующие сокращения типов модальности: ЭпМ (эпистемическая), ЭвМ (эвиденциальная), ОцМ (оценочная), ОбМ (обусловливающая), ГМ (гипотетическая), ЭМ (эмотивная). Требования к объему текста публикации не позволяют нам привести анализ статьи полностью, мы ограничимся фрагментами.

В центре внимания статьи — «дизельный скандал» компании Volkswagen. В ходе расследования выяснилось, что автоконцерн поддельывал результаты тестирования автомобилей с дизельным двигателем на выбросы вредных газов в атмосферу: “Jeder, der ab und an in Konferenzen oder Besprechungen sitzt, kennt das: Es ist schon alles gesagt worden, nur noch nicht von jedem. Die Dieseldebatte mit ihren endlosen Diskussionen um vermeintliche und tatsächliche Auswirkungen von Abgasen erinnert daran. Doch dazu hat sich gerade jemand geäußert, dessen Beitrag so viel Gewicht hat, dass man ihm zuhören muss — auch wenn er ein wenig fragwürdig gearbeitet hat: das International Council on Clean Transportation. Das ist jene gemeinnützige US-

Organisation, die mit ihren Messungen im Jahr 2015 den Betrug von VW bei den Diesellabgaswerten aufgedeckt hat“.

(ЭпМ/ЭвМ — ЭвМ/ОцМ –ЭвМ/ОцМ/ОбМ –ЭпМ/ОцМ).

В этом отрывке чередуются случаи реализации ЭпМ и ЭвМ, маркером ЭпМ выступает глагол *kennen* ('знать'). Индикатором ЭпМ является глагол *sagen* ('сказать'). Во второй клаузе мы наблюдаем связку из модальностей ЭвМ (индикатор — глагол перцептивной деятельности *erinnern* 'вспоминать') и ОцМ, реализуемой в данном предложении прилагательными *endlosen* ('бесконечный'), *vermeintlich* ('мнимый'), *tatsächlich* ('действительный'). Третья клауза представляет собой большое предложение, собравшее в себя несколько типов модальностей. Основной модальный фон формирует ОбМ, выраженная глаголом *sich äußern* ('высказаться'). В предложении также представлена ГМ, реализованная глаголами *zuhören muss* ('необходимо прислушаться'). ОцМ выражается субстантивным словосочетанием *viel Gewicht hat* ('иметь большую значимость, вес'), подчеркивающим важность сделанного сообщения, и прилагательным с оттенком сомнения *fragwürdig* ('вызывающий вопросы'). Последняя клауза несет в себе информационное значение (ЭпМ). В данном предложении использовано передающее ОцМ существительное с негативной коннотацией *der Betrug* ('обман').

Общее количество случаев реализации модальности разного типа в тексте — 41. Модальная сетка статьи выглядит следующим образом:

ЭвМ — 15 случаев реализации (36,5% в тексте статьи), ОцМ — 11 (26,5%), ЭпМ — 8 (19,5%), ГМ и ЭМ — по 3 (по 7,5%), ОбМ — 1 (2,5%).

Преобладание в тексте эвиденциального, оценочного и эпистемического типов модальности говорит о том, что ценность защиты окружающей среды и влияния ее состояния на здоровье человека не подвергается сомнению в немецкоязычном обществе. Напротив, данные о загрязнении воздуха подтверждаются авторитетными источниками. На протяжении последних десятилетий тема окружающей среды является актуальной в том числе потому, что связана с ценностями здоровья и безопасности. Эмоциональный накал выражен значительной долей оценочной модальности.

Литература

1. Комуцци Л. В., Карпунина И. В. Текстовая модальность как способ ценностного представления Тувы в немецкой публицистике // Новые исследования Тувы. 2021. № 4. С. 89–100.
2. Татару Л. В. Нарратив и культурный контекст. М., 2011.
3. Schweizer, J. Viel schlechtere Luft atmet sonst keiner // Zeit Online. 27.02.2019. URL: <https://www.zeit.de/2019/10/feinstaub-diesel-icct-gesundheitsgefahr-luftverschmutzung-stickoxid>.

Владимир Иванович Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

v_konkov@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКТОР В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

На основе категории социального пространства-времени очерчиваются границы понятия «медийная речь». Уточняется содержание понятия «коммуникативный статус слова» по отношению к категориям «социальная оценочность» и «ключевые слова текущего момента».

Ключевые слова: медиалингвистика, медийная речь, социальное пространство-время, коммуникативный статус языковой единицы, социальная оценочность.

Социальный фактор играет важную роль в любой сфере речевой деятельности, поскольку социальное, по определению, это «совокупность тех или иных свойств и особенностей отношений общественных данного общества, интегрированная в совместной деятельности (взаимодействии) индивидами или группами индивидов в конкретных условиях места и времени и проявляющаяся в их отношениях друг к другу, к своему положению в обществе, к явлениям и процессам в общественной жизни» [1: 480]. Не вторгаясь в пределы социалингвистики и социологии журналистики, попытаемся осмыслить роль социального фактора в кругу чисто лингвистических явлений, имеющих место в медийной речи.

Прежде всего требуется уточнить в целях нашего исследования содержание понятия «медийная речь». Следует иметь в виду, что в коммуникативной среде интернета имеется множество коммуникативных проектов, и далеко не все они в речевом плане могут позиционироваться как медийная речь. Ядро медийной речи образует то, что раньше называлось публицистическим стилем. Его онтология определяется непосредственной включенностью в общую практическую деятельность социума, чёткой идеологической ориентацией. Публицистический текст в любой его жанровой и технологической разновидности в своём существовании и функционировании привязан к координатам социального пространства-времени, фиксирующим место и время опубликования. Такие тексты создаются для «здесь» и для «сейчас». Не случайно в приведённом выше определении социального говорится не просто о взаимодействии, а о взаимодействии между индивидами или группами индивидов в «конкретных условиях места и времени». Как следствие, функциональный потенциал текстов, сформировавшийся будучи прикрепленным к конкретным координатам социального пространства-времени, существенно меняется при движении текста в прошлое по шкале времени. Мы говорим, что меняется его коммуникативный статус.

Именно этот социальный фактор (социальное пространство-время) позволяет очертить границы того, что называется медийной речью, — это речь, предназначенная для повседневной коммуникации социума, прямо и непосредственно вписанная в его общую практическую деятельность.

Категория социального проявляет себя и в сфере лингвистической теории оценки. Социальная оценочность, по общему мнению исследователей, является одним из базовых признаков публицистического стиля. Но среди типов языковых значения нет социальной оценки. Социально значимое наполнение может получать в условиях привязки к координатам социального пространства-времени любой тип оценочного значения: оценки утилитарные, эстетические, телеологические, сенсорно-вкусовые и др. Социальная оценочность, таким образом, есть не что иное, как особый коммуникативный статус слова с оценочным значением — его особый функциональный потенциал, который формируется у слова в условиях его прикреплённости к конкретным координатам социального пространства-времени.

Ряд интересных работ о ключевых словах текущего момента написан Н. А. Прокофьевой и Е. А. Щегловой, которые отмечают, что слово как лексическая единица, становясь словом текущего момента меняет свой коммуникативный статус [2: 99, 100, 101]. Мы бы уточнили: меняет свой функциональный потенциал в условиях привязки к конкретным координатам социального пространства-времени. Этот потенциал становится иным, чем функциональный потенциал слова как единицы лексической системы. Можно провести аналогию между предложением как структурной единицей синтаксической системы языка и высказыванием как реализацией структурной единицы языка в речи. Добавим, что ключе-

вые слова текущего момента помимо временного имеют также и пространственный параметр, поскольку социальное пространство-время — это одна категория, где пространство и время являются двумя взаимосвязанными параметрами этой категории.

Литература

1. Осипов Г. В. Социальное // Российская социологическая энциклопедия. М., 1998.
2. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента в рекламе: особенности преподавания дисциплины «Современный русский язык» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 98–108.

Юлия Михайловна Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

j.konyaeva@spbu.ru

КОРРЕКЦИЯ ОШИБКИ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Рассматривается особая разновидность возражения в образовательной траектории популяризации научного знания — коррекция ошибки. Выделяются модели возражений, формирующиеся в диалогах научно-популярных сетевых сообществ, — исправление ошибки, выдвижение гипотезы, отрицание исходных данных. Описываются речевые особенности возражений в каждом случае.

Ключевые слова: коррекция ошибки, возражение, лингвистическое моделирование, коммуникативный сценарий, научно-популярная коммуникация.

Исследование подготовлено при поддержке РФФ, грант № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации».

В научно-популярной коммуникации диалог строится на столкновении различных точек зрения на научные факты и проблемы. Результатом становится возражение — «коммуникативное сопротивление информации» [1: 98], формирующее устойчивые речевые модели — коммуникативные сценарии [2]. При этом возражение предполагает не просто выражение несогласия адресанта с позицией ученого или популяризатора, но и объяснение такого несогласия.

В каждой траектории популяризации научного знания формируется свой набор коммуникативных сценариев в соответствии с характером модальности, целеустановкой возражающего субъекта, уровнем его экспертности и др.

В образовательной траектории одним из частотных сценариев становится «Коррекция ошибки», что объясняется размыванием границ между профессиональным и непрофессио-

нальным в сетевом общении: журналист как посредник между научным знанием и аудиторией нередко допускает ошибки, которые при внимательном прочтении заметны адресату, заставляя его соответствующим образом реагировать — возражать.

Анализ материалов, опубликованных в научно-популярных сетевых сообществах на платформе ВК («Занимательная физика», N+1, Naked science, «Кот Шредингера» и др.), показал, что коррекция ошибки как разновидность возражения формирует три основные модели, которые можно представить в виде следующих формул высказываний, где А — исходные сведения, В — скорректированные данные.

1. Не А, а В.

Наиболее частотное возражение по модели исправления ошибки. Оно опирается на противопоставление исходным данным — скорректированных. Возражающий субъект, замечая ошибку в стимулирующей реплике, не только указывает на нее, но и дает правильный, на его взгляд, вариант, оформляя высказывание в виде предложения с семантикой противопоставления, которая выражена сочетанием отрицательной частицы «не» и противительного союза «а» («Не шлюпки, а спасательного плота»), бессоюзным сложным предложением с сопоставительно-противительными отношениями («Это не шлюпка, это — спасательный плот!!!»), либо утвердительной конструкцией, перечеркивающей достоверность суждения в стимулирующей реплике («Демонстрация спасательной шлюпки, которая будет готова к использованию уже через долю минуты. — Спасательный плот»).

Для подтверждения необходимости корректировки возражающий может включать в высказывание дополнительные сведения, указывающие на необходимость внесения корректировок: расшифровку данных («Это ПСН. Плот спасательный надувной»), детализацию описания («Это псн, плот спасательный надувной, в нем есть провизия, вода питьевая в консервных банках, удочка, и искусственные черви»), аргументы к личному опыту («Морской спасательный плот, у нас был такой!!! Не удобно грести вёслами, с двух концов!») и др.

2. А или В.

Возражение на основе дизъюнкции менее категорично в оценке научных фактов, поскольку лишь содержит гипотезу о присутствии ошибки в исходных данных. Предоставление вариантов показывает сомнение возражающего, которое сопровождается соответствующими маркерами (модальные слова, частицы, противительные союзы, вопросительные предложения и др.), вовлекая коммуникантов в диалог, нацеленный на оценку достоверности исходных данных: «А может быть, не кремний, а оксид кремния? Все-таки в природе кремний не встречается в чистом виде».

3. Не А.

Возражение по модели отрицания указывает на ошибку в стимулирующей реплике, но не предлагает варианты ее исправления. Как показывает анализ, чаще всего отрицание сопряжено с ироничным отношением к тем научным данным, где замечена ошибка. Целью становится высмеивание ошибки, демонстрация ее абсурдности, стимулирующие автора внести необходимые поправки:

«— ... Инженеры из Университета штата Колорадо разработали миниатюрного робота mCLARI массой всего лишь 970 грамм со схожей способностью ...

— Масса робота почти один килограмм?

— Алина, 970 миллиграмм, поправили, спасибо».

Как видим, модели коррекции ошибки в диалогической коммуникации нацелены на реализацию просветительской функции, способствуя распространению достоверной, подтвержденной, актуальной информации.

Литература

1. Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб., 2022.
2. Коняева Ю. М. Экспликация коммуникативных сценариев возражения в онлайн-диалоге // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники: коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. СПб., 2023. С. 127–139.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshv.alexander@mail.ru

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ГИПЕРМЕДИАТЕКСТ ОДНОЙ НОВОСТИ С КОНТРАСТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

С точки зрения контрастивной стилистики рассматривается подборка новостных сообщений об исследовании брачного периода мамонтов.

Ключевые слова: научно-популярная медиакommunikация, контрастивная стилистика, возражение.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» № 22-18-00184.

Конвергенция жанров публицистического стиля считается общим местом в значительной части современных медиаисследований, речь идёт и о функциональном «уплотнении» [5] даже таких внешне простых материалов, как новостная заметка [2]. Следовательно, целесообразным представляется контрастивно-стилистическое сопоставление [3; 4] медиаматериалов, связанных общей темой и образующих т.н. гипермедиатекст одной новости [1]. Одними из наиболее показательных и интересных для исследователя (в том числе и как адресата) являются научно-популярные тексты.

Для анализа нами были взяты тексты, посвящённые конкретному исследованию о жизни мамонтов и опубликованные на сайтах изданий «Наука и жизнь», «Московский комсомолец», «Газета.ру» и на порталах gismeteo.ru, naked-science.ru, nplus1.ru, ferra.ru, pravda.ru. За образец классического научно-популярного изложения был принят материал «Мамонты впадали в гормональную ярость» на сайте журнала «Наука и жизнь» (7 мая 2023 г.).

Помимо различных проявлений диалогичности, различного объёма текстов (до 2,5 раз), актуализации внимания журналистов на различных с точки зрения читательского интереса (гипотеза адресата) и коммуникативной установки текста (фактор адресата) аспектах освещения вопроса рассмотренным материалам присуща и различная композиция. Это в первую очередь проявляется в реализации информативной и рекламной функций заголовка, в наличии и степени подробности вступительных замечаний и отсылки к опубликованному

в журнале Nature коллективному исследованию, в терминологических вкраплениях, в обозначении перспектив дальнейших исследований.

Так, неоднократно встречающееся в каждом тексте ключевое понятие «муст», обозначающее вызванное всплеском тестостерона агрессивное поведение самцов слонов и мамонтов, может располагаться после описания проекта (Наука и жизнь, pravda.ru), непосредственно в начале (МК, gismeteo.ru, nplus1.ru и др.) или даже в конце статьи (naked-science.ru), при этом «Газета.ру» уточняет, что на фарси это слово означает «пьяный», а nplus1.ru выводит его в заголовок, как если бы читателю оно было знакомо или для создания интриги: «Палеонтологи подтвердили существование муста у мамонтов».

В некоторых текстах присутствует проявление возражения:

1. Для уточнения отдельных деталей исследования: «Международная группа ученых, куда входили и исследователи из России, изучили правый бивень самца мамонта» (naked-science.ru) — акцентирование внимания на участии в проекте российских учёных призвано предупредить возможные критические реплики и домыслы о том, что изучение наиболее «российского» ископаемого животного по непонятным причинам проходило без россиян (проявление резистентности текста).

2. Для объяснения отдельных частей выводов: «А вот в бивнях самки мамонта таких всплесков тестостерона не зафиксировано... их и не должно быть, поскольку муст случается только у самцов» (МК) — предупреждение возможного вопроса, у обоих ли полов проявлялись изменения гормонального фона, и если нет — то по какой причине (проявление резистентности текста).

3. Для выражения сомнения в выводах из-за различных климатических условий жизни мамонтов и слонов и естественной деградации уровня тестостерона в бивне за 35 000 лет: «...последний вывод не совсем бесспорен... Поскольку мамонты жили в достаточно холодных условиях... а не в теплой саванне, как современные слоны, не исключено, что разный уровень тестостерона отражает не столько его деградацию, сколько исходные разрывы в уровне этого гормона в крови» — неизвестно, журналист критически осмысляет выводы или же это сомнение содержалось в самой статье, однако приведённая цитата несомненно содержит возражение, предполагающее возможность дальнейшего исследования (naked-science.ru).

Таким образом, несмотря на изысканную методологическую эклектичность некоторых современных подходов к анализу медиатекстов, классический проверенный временем «контрастивный анализ функциональных стилей и типов текста» с учётом коммуникативных установок автора материала [3: 36, 44] не теряет актуальности.

Литература

1. Дускаева Л. Р. Гипермедиатекст новости // Медиалингвистика в терминах и понятиях. М., 2018. С. 363–368.
2. Малышев А. А. Научно-популярный потенциал новостных заметок // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2022. С. 23–29.
3. Швейцер А. Д. Проблемы контрастивной стилистики (К сопоставительному анализу функциональных стилей) // Вопросы языкознания. 1991. № 4. С. 31–45.
4. Швейцер А. Д. Контрастивная стилистика: газетно-публицистический стиль в английском и русском языках. М., 2009.
5. Шмельёва Т. В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы // Жанры речи. 2018. № 4(20). С. 270–276.

Елена Александровна Самсонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

elena.girl@inbox.ru

ДИСКУРС НОВЫХ МЕДИА КАК СТРУКТУРА РИЗОМНОГО ТИПА (НА ПРИМЕРЕ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ВКОНТАКТЕ, ASK.RU И ASK.FM)

Дискурс новых медиа рассматривается как структура ризомного типа. Посты и комментарии к ним, являясь ключевыми типами медиатекста в новых медиа, представляют собой своеобразные узлы этой сети, которые могут развиваться без ограничения, порой в самых неожиданных направлениях.

Ключевые слова: социальные сети, мессенджеры, ризома, медиадискурс, структура ризомного типа.

В современном медиaprостранстве существует особый тип дискурса, получивший название медиадискурса. Медиадискурс является родовым понятием и включает в себя ряд разновидностей, представленных в различных областях системы массовой коммуникации. В рамках данного исследования наибольший интерес для нас представляют такие разновидности медиадискурса, как социально-сетевой [1] и дискурс, характерный для мессенджеров, в частности Telegram.

Говоря о социально-сетевом дискурсе, мы выделяем два типа социальных сетей. Первый тип связан с формированием субкоммуникации, или коммуникации «для своих». Второй тип обусловлен организаторским потенциалом социальных сетей. К первому типу мы относим молодежные соцсети Ask.ru и Ask.fm, ко второму — социальную сеть ВКонтакте. Мессенджер Telegram, изначально предназначавшийся для общения в чистом виде, постепенно трансформировался и фактически приобрел статус социальной сети. В настоящее время он являет собой пример мощного социального организатора, способного влиять на сознание пользователей, что сильно сближает его со вторым выделяемым нами типом социальных сетей.

Данное исследование предполагает изучение социально- сетевого дискурса и дискурса, представленного в мессенджерах, с принципиально новой позиции — в качестве структуры ризомного типа. Вслед за философами постмодернизма ризома рассматривается нами как своеобразное корневище (корневая система без стержневого корня, но с большим количеством хаотически расположенных побегов). Кроме того, ризома служит метафорической реализацией идеи глобального лабиринта без начала и конца, без центра и периферии — децентрализованной и неупорядоченной структуры.

При таком подходе особый интерес для нас представляют семиотические особенности медиадискурса социальных сетей и мессенджера. Речь здесь идет не об использовании знаков различных семиотических систем, а об идее семиозиса как бесконечно развивающейся сети. Посты и комментарии к ним, являясь ключевыми типами медиатекста в дискурсе названных нами средств массовой коммуникации (СМК), представляют собой своеобразные узлы этой сети, которые могут развиваться до бесконечности, порой в самых неожиданных направлениях. Похожую идею высказывал А. А. Попов, рассматривая комментарии в сети Интернет как возможность бесконечного развития медиатекста. Указанное исследование проводилось на примере микроблогинга, но такой подход целесообразен

и применительно к дискурсу социальных сетей и мессенджера Telegram. Медиатекст (пост) становится не конечным продуктом, а лишь одним из звеньев коммуникативной цепи [2]. Сеть расширяется и за счет реакции на комментарии (ответ на комментарии, возможность поставить «лайк» понравившемуся комментарию и т.д.). В условиях «плетения» сети бесконечным числом участников коммуникации возникает такое же бесконечное число интерпретаций. Обратим внимание на то, что идею интерпретации принято считать ключевой для всей постмодернистской философии и культуры, однако особенно отчетливо она проявляется именно в дискурсе выбранных СМК. Связано это, в первую очередь, с прагматическими установками коммуникации в социальных сетях и мессенджере Telegram. Реализация этих установок осуществляется с помощью технических средств, или функционала данных СМК.

Другая важная особенность обозначенных разновидностей медиадискурса связана с несистемным характером коммуникации в социальных сетях и мессенджере Telegram. Отсутствие системы, хаотичность являются принципиально важными признаками системы ризомного типа в постмодернистской философии. В качестве примера можно привести неограниченное число адресантов, или лидеров коммуникации, в любом из названных СМК. Говоря об адресатах, мы должны отметить их потенциальную неограниченность, хаотичность, дифференцированность. В контексте взаимоотношений адресата и адресанта важным нам представляется понятие транзактности — смены ролей коммуникантов (адресант становится одним из адресатов тех комментариев, которые делают другие пользователи к его первичному медиатексту).

Литература

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

Кира Николаевна Сыпачёва

Санкт-Петербургский государственный университет

k.sypacheva@gmail.com

ФУНКЦИИ ВЫСОКОГО ТЕРМИНАЛЬНОГО ТОНА В ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Настоящее исследование посвящено современной английской публичной речи в теле- и радиоэфире. Анализируются интонационные особенности, появившиеся в недавнее время в связи с происходящими социокультурными изменениями. Рассматриваются новые функции восходящей интонации.

Ключевые слова: высокий терминальный тон, английская интонация, английские диалекты.

Настоящее исследование посвящено современной английской публичной речи в контексте радиоэфира и видеointервью и некоторым её интонационным особенностям, появившимся в недавнее время в связи с происходящими социокультурными изменениями. В работе рассматриваются новые функции восходящей интонации (высокого терминального тона, или Uptalk, или ВТТ), которая получила распространение в современных вариантах английского языка, таких как: стандартный британский вариант (RP), стандартный южный британский вариант (SBE), диалект Белфаста и диалект Ньюкасла.

Для английского языка в Великобритании долгое время наиболее приемлемым типом произношения в ораторской речи являлся национальный произносительный стандарт (RP) — британское нормативное произношение с характерными особенностями артикуляции звуков (фонетической системой) и интонации [2]. Нормативное произношение традиционно ассоциируется с социальной элитой, а также с речью радиоведущих британской вещательной корпорации BBC («английский BBC») и не имеет четкой территории распространения.

Однако современная языковая ситуация в Великобритании очень изменилась за последние десятилетия [2]. В связи с явлениями демократизации и глобализации в обществе произошли кардинальные преобразования, приводящими к нейтрализации социально-классовых различий. Поскольку RP социально маркирован (традиционно RP — тип произношения социальной элиты) и географически нейтрален, тенденция к использованию региональных вариантов, чтобы показать свою национальную идентичность, является прогрессирующей и затрагивает все сферы коммуникации, в том числе и те, которые осуществляются в сфере средств массовой информации и официального общения [4; 5].

В настоящем исследовании был произведен слуховой и инструментальный акустический анализ интонационных особенностей речи дикторов радио и участников видеointервью на материале записей публичных выступлений, доступных на веб-сайте YouTube. В ходе анализа было выявлено, что высокий восходящий тон (ВТТ), использующийся в интонационной системе британского стандарта исключительно в вопросах с прямым порядком слов как единственное средство их отличия от утверждений [3], приобрел новые функции в современных вариантах английского языка. В частности, он используется в утвердительных высказываниях для установления контакта с собеседником [2].

Показательным примером может служить одна из реализаций выборки, произнесенная с ВТТ в контексте научной онлайн-конференции. Фраза была произнесена ведущей конференции, говорящей на британском стандарте, во время объявления гостя для аудитории: “I will be in conversation today with professor David Crystal”. Во фразе ВТТ был реализован при назывании имени гостя; таким образом, тон был использован в утвердительном высказывании с целью установить контакт со слушателями. Классический интонационный контур для данного типа высказывания (нисходящее мелодическое движение) был заменён на более непринужденный тон.

Стоит отметить, что носители региональных вариантов английского, таких как диалект Белфаста, Ньюкасла и новый, популярный среди молодежи южный стандартный вариант, стремятся сохранить региональные черты своего родного варианта в публичной речи, чтобы быть ближе к аудитории слушателей, многие из которых проживают на одной территории. Анализ записей речи дикторов местных радиостанций позволил выявить, что ВТТ достаточно часто оформляет утвердительные высказывания. Особенно данная интонация характерна для речи дикторов белфастских радиостанций, т.к. восходящая интонация является характерной чертой диалекта Белфаста, в котором утвердительные высказывания обычно интонационно напоминают вопросы [1]. Во многих реализациях дикторов белфастских радиостанций ВТТ был использован с похожей

функцией — для установления контакта. Таким образом, подтверждаются сделанные ранее наблюдения о расширении и изменении значений ВТТ в речи современных носителей английского языка.

Литература

1. Jarman E., Cruttenden A. Belfast intonation and the myth of the fall. Manchester, 1976.
2. Lindsey G. English After RP: Standard British Pronunciation Today. Cham, 2019.
3. O'Connor J. D., Arnold G. F. Intonation of Colloquial English, Second Edition. Longman Group Ltd, 1973.
4. Warren P. Uptalk in English varieties. In Uptalk: The Phenomenon of Rising Intonation, Cambridge, 2016. pp. 69–96.
5. Wells J. C. English Intonation. Introduction. Cambridge, 2009.

Гэнчэнь Чжу

Институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

zhugc99@gmail.com

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ЛИДЕРОВ В КОНТЕКСТЕ ПАРТНЕРСТВА РОССИИ И КИТАЯ

В исследовании выделены шесть речевых стратегий, используемых российскими и китайскими лидерами в медиапространстве. Анализируется использование этих стратегий в политическом медиадискурсе, в межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: речевые стратегии, медиадискурс, Китай, Россия.

Исследование выполнено при поддержке Китайского совета по стипендиям.

Политический медиадискурс не только является способом создания востребованных политических образов и стратегических медиаэффектов [1], но и отражает в межкультурной коммуникации взаимосвязь между когнитивными характеристиками лидеров и культурными нормами [2]. В данной статье рассматривается, как стратегии китайских и российских лидеров, ориентированные на позиционирование партнерства в межкультурной коммуникации, представляются и распространяются в политическом медиадискурсе и как этот медиадискурс влияет на восприятие партнерства обществом.

Эмпирический материал представлен новостными статьями с официального сайта Президента России (<http://www.kremlin.ru/>) за период с 14 марта по 18 октября 2023 г. (поиск по ключевому слову «Си Цзиньпин»). Проанализировав и обобщив языковые материалы в этом официальном медиапространстве, мы выделили шесть речевых стратегий. Эти стратегии и их конкретные проявления представлены следующим образом.

Первая стратегия — подчеркивание существования историко-культурных связей и наличия эмоционального резонанса: 1) долгая история отношений сотрудничества — основа сотрудничества между двумя странами; 2) Советский Союз был первой страной, установившей дипломатические отношения с Китаем; 3) в войне против фашизма между Китаем и Советским Союзом существовали братские отношения.

Вторая стратегия — подчеркивание наличия тесных контактов и взаимного политического доверия на уровне высшего руководства: 1) контакты на высшем уровне тесные и частые, а личные отношения между высшими руководителями двух стран крепкие и дружеские; 2) первым визитом Си Цзиньпина после его первого избрания и переизбрания на пост председателя был визит в Россию, а первой встречей с главой иностранного государства — встреча с Владимиром Путиным.

Третья стратегия — подчеркивание сотрудничества в различных областях (особенно в экономической и энергетической сферах) и взаимной выгоды: 1) большие объемы торговли в разных областях; 2) способность обеих стран своевременно достигать поставленных целей и постоянно устанавливать новые рекорды при управляемом развитии и ожидаемых выгодах.

Четвертая стратегия — оптимизация имиджа стран и партнерства через постоянное подчеркивание: 1) тесного политического взаимопонимания и конструктивных отношений между народами; 2) наличия общих интересов и целей в развитии двух государств; 3) развития регионального сотрудничества в сфере торговли, инвестиций, энергетики, культуры, гуманитарных наук; 4) высокой взаимодополняемости экономических структур Китая и России.

Пятая стратегия — подчеркивание общей позиции по концепции многополярного мира и согласованной позиции по крупным международным проблемам: 1) внимание к инициативе «Один пояс, один путь», ЕАЭС и общее стремление к формированию большого евразийского партнерства; 2) взаимодействие в рамках ООН, ШОС, БРИКС, G20; 3) взаимодействие в качестве членов Совета Безопасности ООН с акцентом на необходимость действовать в рамках международного права и в духе ООН; демонстрация схожих позиций на международной арене.

Шестая стратегия — подчеркивание общих ожиданий и перспектив на будущее. Стратегия ориентирована на общие для двух государств цели — содействие региональной и глобальной стабильности, развитию и процветанию России и Китая, а также содействие координации и согласованности в достижении обозначенных целей.

Данное исследование говорит о том, что на основе анализа выбранных медиатекстов выявлена взаимосвязь между дискурсом межкультурной коммуникации и внешнеполитическим дискурсом. Речевые стратегии видят в политическом дискурсе основу для демонстрации значимой роли новых медиа в современной международной политической коммуникации и межкультурной коммуникации.

Литература

1. Русакова О. Ф., Русаков В. М. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов // Известия Уральского федер. ун-та. Сер. 3. Общественные науки. 2017. № 1 (161). С. 53–67.
2. Седых А. П. К вопросу об идиополитическом дискурсе В. В. Путина // Политическая лингвистика. 2016. № 1. С. 35–41.

Екатерина Александровна Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.scheglova@spbu.ru

Наталья Анатольевна Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.prokofieva@spbu.ru

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССМЕДИА

К рассмотрению предлагается проблема функционирования ключевого слова текущего момента как мощного средства воздействия на широкую аудиторию. Воздействующий потенциал таких лексических единиц определяется их способностью обрывать коннотативными значениями, почерпнутыми из множественных контекстов употребления, и транслировать их в новых контекстах.

Ключевые слова: ключевое слово текущего момента, медиадискурс, гипермедиаекст, воздействующий потенциал.

Язык медиа в настоящее время — активно развивающаяся область научного знания. И это закономерно, поскольку коммуникативное пространство медиа с его характеристиками формирует особую речевую системность, а следовательно, определяет собственные закономерности функционирования языковых единиц. Один из ведущих факторов, влияющих на выстраивание речевой архитектуры медиадискурса, — его ориентированность на воздействие. Воздействующим зарядом в рамках медиакommunikации потенциально могут обладать единицы любого уровня языковой системы. На лексическом уровне мощнейшим средством воздействия на аудиторию являются ключевые слова текущего момента, под которыми мы понимаем лексические единицы, которые появляются в медиапространстве в связи со значимым событием, становятся фактически его метонимической заменой и благодаря этому приобретают коммуникативный статус сродни предложению. Такие слова в момент активного формирования гипермедиаекста одной новости характеризуются резким взлётом частоты употребления, появляются в сильных позициях текста, становятся смысловым узлом дискурса.

Именно это свойство и определяет их как инструмент влияния на широкую аудиторию. Дискурсивная среда усваивает ключевую единицу как устойчивую номинацию в рамках конкретной событийной линии, затем многократно реплицирует её в бесконечном многомерном диалоге медиа. Очевидно, что в таких условиях меняется сама суть словоупотребления, оно становится дискурсивной практикой, в ходе которой ключевая лексическая единица обрывает системой связей с другими единицами — синонимических, антонимических, кореферентных [3]. Таким образом через смысловые узлы дискурса протягивается множество диалогических линий взаимодействия, поддерживаемых в том числе сформировавшейся системой лексических взаимосвязей. Это позволяет слову не просто раствориться в бесконечном медиапространстве, но зазвучать по-новому, обрасти новыми устойчивыми коннотативными смыслами и фатическими обертонами.

В качестве иллюстрации описанных процессов обратимся к слову «импортозамещение» [1]. Его история начинается в далёкие послевоенные годы, когда руководство СССР, предвидя затяжное противостояние Западу, берёт курс на самообеспечение страны даже в

условиях возможной изоляции. В те времена слово осталось предметом документооборота, не войдя в узус. Однако ряд событий вновь вызвали его к жизни уже в XXI в. Можно сказать, что слово «импортозамещение» вошло в следующий ряд злободневных слов: «крымнаш» — «санкции» — «импортозамещение» — «СВО». В этом году можно говорить о десятилетнем юбилее слова, так как широкое распространение оно получило в связи с санкциями, которые были введены против России в связи с решением о присоединении Крыма.

Поскольку импортозамещение было инициативой сверху, первоначально оно вызвало отторжение со стороны населения: исчезновение с прилавков импортных продуктов и вынужденное замещение их продуктами отечественного производства, которые существенно уступали в качестве, сразу придало слову отрицательные оценочные коннотации. Ироническое значение, возникшее у слова в узусе, показывало сомнение в возможности исправить ситуацию импортозависимости России. Слово приобрело оттенки значения вплоть до 'кустарной продукции', 'подделки' [2], а впоследствии стало обозначением глупости и прямолинейности, когда в магазинах появилась продукция, в точности повторяющая дизайн исчезнувших продуктов, только с русифицированным названием. С течением времени отрицательная оценка, сопровождавшая слово, стала исчезать, а новый виток развития коннотативных значений начался в 2022 г. С началом СВО и санкционными ограничениями в сфере промышленности и авиаприборостроения усиливаются патриотические настроения, и слово приобретает изначально предполагаемый положительный смысл с выходом на способность страны к самообеспечению отечественными товарами в условиях полной или частичной изоляции.

Таким образом, изменение контекстного употребления ключевого слова способно менять отношение социума к самому явлению.

Л и т е р а т у р а

1. Импортозамещение // Медиасловарь ключевых слов текущего момента. URL: <https://dataslov.ru/word/importozameshhenie/>. (дата обращения: 02.04.2024).
2. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Государственная политика в ключевых словах текущего момента: примеры неудачного продвижения // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 18–19. С. 83–99.
3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента: проекции и отражения // Язык — текст — дискурс: дискурсивное измерение языковых процессов. Самара, 2022. С. 208–217.

IX. Эстетика аудиовизуального творчества



Марина Игоревна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.maevskaya@spbu.ru

ТИПЫ МУЗЫКАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ

КАК СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В АУДИОПРОИЗВЕДЕНИИ

Музыка является одним из основных приемов создания звукового образа в аудиопроизведениях. Автор предпринимает попытку создания типологии приемов музыкального оформления в подкастах различных форматов.

Ключевые слова: звуковой дизайн, нарративный подкаст, художественный подкаст, музыкальное оформление.

Музыкальное оформление аудиовизуального произведения может как служить фоном, подтверждающим настроение и общий посыл конкретного текста в аудиоформатах, кадра, эпизода — в видеопроизведениях, так и нести отдельную смысловую нагрузку, органично вплетаясь в ткань повествования нитью другого цвета, которая добавляет эмоциональной окраски, не нарушая общего рисунка. Изобразительные средства создания звукового образа в аудиоподкастах, строго говоря, те же, что и на классическом радио: звучащее слово, интершум (документальная звукозапись шумового фона), музыка, звуковые эффекты — все то, что носит название «звуковой дизайн». И чем больше количество подкастов, тем больше требований у слушателя к их звуковому оформлению. Музыка может создать особенную атмосферу, служить характеристикой темы или героя. Она может менять смыслы и вызывать определенные ассоциации. Все зависит от замысла автора и звукорежиссера. Выделим несколько типов музыкального оформления.

1. Музыкальная заставка. Обычно это постоянно звучащая оригинальная узнаваемая мелодия, которая используется в качестве визитной карточки. Например, «Завтракаст» — популярный подкаст про игры, технологии, медиа и интернет. Каждую беседу предваряет динамичная, немного тревожная музыкальная заставка, которая настраивает на определенную тему последующего разговора. Эта же заставка звучит в финале, сам же разговор музыкальным фоном не сопровождается.

2. Фоновое музыкальное оформление. Наиболее часто встречающееся, где музыка служит фоном для звучащей речи, причем, как правило, совпадает с ней по темпу и настроению. Музыкальный фон в этом случае придает тексту объемность и эмоциональную окрашенность. Таким приемом пользуются авторы исторических и литературных подкастов.

3. Иллюстративное оформление. В этом случае музыка является предметом вербального рассказа (например, подкасты и радиопрограммы о творчестве музыкантов) и одновременно иллюстрирует текст, которым ведущий предваряет каждый музыкальный отрывок.

4. Последовательное оформление. Применяется в таких форматах программ, которые объединяют разнотемные сюжеты. В этом случае музыкальное произведение либо продолжает тему прозвучавшего текста, либо предваряет следующий отрывок.

5. Параллельное оформление. Музыкальное оформление является самостоятельным, не связанным с текстом, и выстраивает отдельно существующий образ. Например, на протяжении программы звучат музыкальные произведения, связанные между собой либо авторством, либо исполнителем, либо темой (в течение часа будут звучать песни о любви, музыка конкретного композитора) и не связанные тематически со звучащим текстом.

6. Ассоциативное оформление. Применяется в художественных и нарративных аудиоподкастах и радиопрограммах, в которых музыкальный ряд играет не менее важную роль, чем звучащий текст. Здесь музыкальные фрагменты тесно переплетены с драматургией произведения, они могут как контрастировать с текстом, так и совпадать с ним. Ярким примером такого оформления авторской музыкой, которая рождается непосредственно в момент записи или выступления, является один из первых российских художественных подкастов «Модель для сборки» Владислава Коппа.

Анастасия Андреевна Максим

Санкт-Петербургский государственный университет

a.maksim@spbu.ru

ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКИХ ПЕРЕДАЧ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

На примере авторских передач локальных медиа Ленинградской области рассматриваются особенности творческого процесса, с которым сталкиваются сегодня небольшие редакции. Устанавливается, что на работу журналистов влияют, с одной стороны, запрос местной аудитории на локальные новости, с другой — выход на более широкого зрителя с помощью интернет-ресурсов.

Ключевые слова: телевидение, эстетика, образ, локальные медиа, социальные сети.

Ещё некоторое время назад локальные медиа в меньшей степени привлекали внимание исследователей из-за ограниченной территории распространения и, соответственно, узкой тематической палитры. Хотя местные СМИ могут иметь большое значение в формировании локальной идентичности, способствовать общественной и экономической активности аудитории. С выходом редакций в интернет и социальные сети понятие локальности стало размываться, и события отдалённых городов могут привлекать внимание широкой аудитории, формировать образ места и жителей. Наибольшее воздействие в такой ситуации оказывает аудиовизуальная форма подачи материала в силу максимального использования выразительных средств: текстовых, звуковых, визуальных. Поэтому локальные телеканалы с помощью интернет-ресурсов становятся визитной карточкой своего города.

В Ленинградской области в настоящее время функционирует около 20 редакций радио и ТВ. Некоторые из них за последние годы полностью переместились в сетевое пространство.

Представляется, что наибольшим интересом для сторонней аудитории на локальных каналах могут пользоваться авторские передачи. Их особенность — ярко выраженная персонификация, взгляд на место, тему, событие глазами конкретного журналиста, эмоциональная привязка к автору. У общества есть запрос на авторскую информацию, когда мы получаем не обезличенную сухую информацию, а видим, какой конкретно человек стоит за сообщением.

На основе проведённого анализа авторских программ на телеканалах Ленинградской области можно выделить несколько особенностей в подготовке материала. Прежде всего, это тематическое своеобразие проектов. Программы, вышедшие за последние 5 лет, можно разделить на три тематические группы, которые иногда могут комбинироваться внутри одной передачи:

1. историко-краеведческие (в них отдельно выделяются программы, посвящённые Великой Отечественной войне), которые работают на туристический потенциал района;
2. событийно-бытовые, отражающие актуальные социальные и бытовые вопросы;
3. портретные, которые знакомят с интересными жителями городов и районов.

На примере локальных СМИ можно выделить два уровня взаимодействия аудитории и журналиста. Во-первых, это отношения автора с местными зрителями, которые являются приоритетными. На этом уровне доверие и эмоциональная связь может быть сильнее, так как журналист — это «человек-сосед», которого можно встретить на улицах. Во-вторых, человек в кадре становится для нелокального зрителя проводником и может выступать как в сугубо экспертном качестве, так и формировать за счёт особенностей своего поведения образ местного жителя в целом.

Также необходимо отметить особенности визуальной составляющей передачи. В связи с ограниченным финансированием локальных редакций авторские проекты не могут рассчитывать на большие бюджеты, что накладывает отпечаток на способы и технику съёмок. При этом авторы заинтересованы в качественной картинке для того, чтобы выйти за рамки локального зрителя с помощью интернет-ресурсов. Кроме того, авторам проектов приходится балансировать между традиционной телевизионной эстетикой, которая более близка местной аудитории, и визуальной эстетикой новых медиа, с помощью которых редакции привлекают молодых зрителей.

Таким образом, можно отметить, что авторские программы на локальных телеканалах имеют хороший потенциал продвижения контента редакций в интернет-среде. Такие проекты служат также формированию имиджа региона и конкретных городов. Кроме того, многозадачность проектов с точки зрения выразительных средств и аудитории является хорошим творческим стимулом для журналистов в их профессиональном росте.

Юлия Артуровна Мискевич

Московский педагогический государственный университет

yuliya.wenell@gmail.com

СПЕЦИФИКА РАДИОСПЕКТАКЛЕЙ В РАДИОВЕЩАНИИ ШВЕЙЦАРИИ

В исследовании рассматривается исторический опыт швейцарских радиостанций в сегменте радиотеатра. Анализируются современные популярные радиоспектакли общественной станции RTS, определяется их специфика.

Ключевые слова: радиотеатр, радиоспектакль, швейцарское радио, Швейцария.

Швейцария — третья европейская страна, в которой в 1922 г. началось общественное радиовещание. Примечательно, что оно было реализовано благодаря разработкам для авиакомпания Compagnie des Grands Express Aériens: в годы Первой мировой войны для воздушных судов, выполняющих рейсы по маршруту Париж — Лозанна, необходимо было установить связь. Муниципалитет Лозанны обратился к инженеру Ролану Пьесу, который создал приемник, перехватывающий первые передачи азбукой Морзе, исходящие от воюющих сторон [1]. 26 февраля 1923 г. была основана Романдская радиокорпорация Лозанны (Société Romande de Radiodiffusion Lausanne).

Долгое время швейцарские радиостанции уделяли особое внимание формату радиотеатра. Команды Radio-Genève и Radio-Lausanne ставили по несколько пьес в неделю, которые нужно было писать, репетировать, транслировать и записывать.

В частности, с 1946 по 1989 гг. по понедельникам выходил детективный радиоспектакль «Загадки и приключения», в котором играла известная актриса озвучивания Изабель Виллар. В 2020–2021 гг. архив транслировался в эфире RTS La Première — самой популярной радиостанции швейцарской общественной вещательной ассоциации (SRG SSR).

В период 1940–1980 гг. радиотеатр достиг своего апогея: слушатели Radio Suisse Romande привыкли, что по понедельникам транслировали детектив, по вторникам — драму, по четвергам — мильную оперу, по субботам вечером — сериал о шпионаже или научной фантастике, по воскресеньям — веселый спектакль.

Однако в 1986 г. в статье «Le théâtre radiophonique ne mourra pas» («Радиотеатр не умрет») подняли проблему падения интереса к радиотеатру в связи с возрастающей популярностью телевидения. Ведущий Уильям Жак отмечал, что «раньше голос узнавали на улице» [3].

В 1995 г. вышла статья «Espace 2 affiche sa différence» («Espace 2 демонстрирует свою разницу»), в которой руководитель редакционной группы по культуре Анна Шуин обозначила ключевые задачи в области радиотеатра: «обновить жанр — как написание, так и в трансляции — этот драматический язык» [2].

Сегодня радиоккомпания Radio Télévision Suisse реализует радиоспектакли на своих станциях, а также создает подкасты для интернет-ресурсов (например, Apple Music, SoundCloud). В эмпирическую базу исследования вошли популярные проекты RTS.

Рассмотрим постановку «Le chant de la Baleine» («Песня кита») [4]. Радиоспектакль состоит из трех эпизодов продолжительностью 15-20 минут. Постановка срежиссирована Zététiq Théâtre при поддержке Валлонской Брюссельской федерации и Фонда Гулливера. Автор пьесы — Кэтрин Даэле. По сюжету два ребенка — Этель и Виктор — знакомятся на кладбище, где девочка играет на могиле покойной матери. Дети становятся друзьями, дружба проводит их через самые тяжелые испытания. Повествование идет от лица автора, роли исполняют артисты театра. Кроме того, отдельно были приглашены звукорежиссеры для создания шумового сопровождения. Радиоспектакль отличается качественным дизайном звука: каждое действие героя сопровождается соответствующим звуком, в точности воссоздающим ощущение реальности. Также отдельно проработаны эпизоды с параллельной реальностью: например, разговор Виктора с русалками. Голоса мифических существ изменены не только тембрально, но и обработаны с помощью эффекта реверберации. Это создает объемное звучание. В свою очередь слушатель понимает, что действие происходит «не наяву», в его воображении возникают совершенно иные образы. Подобные звуковые и стилистические приемы заметно выделяют аудиосериалы RTS на фоне других медиапродуктов жанра радиотеатра.

Проведя эмпирическое исследование нескольких проектов RTS, мы определили специфику радиоспектаклей, создаваемых командой рассматриваемой станции, и отметили их

аутентичность среди радиосериалов, реализованных силами радиостанций, в том числе и других франкофонных стран.

Литература

1. 100 ans de radio en Suisse romande // RTS. 2022. URL: <https://goo.su/BRGC2>. (дата обращения: 10 февраля 2024 г.).
2. Espace 2 affiche sa différence // Le Temps. 1995. URL: <https://goo.su/Hn7F>. (дата обращения: 10 февраля 2024 г.).
3. Le théâtre radiophonique ne mourra pas // Le Temps. 1986. URL: <https://goo.su/Nf1LdZb>. (дата обращения: 10 февраля 2024 г.).
4. Le chant de la Baleine // RTS. 2021. URL: <https://goo.su/xkFO>. (дата обращения: 12 февраля 2024 г.).

Александра Юрьевна Петрова

Санкт-Петербургский государственный университет

apetra81@gmail.com

РЕАЛИЗАЦИЯ АЛГОРИТМОВ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «АНТОН ТУТ РЯДОМ»)

Цель данной статьи — показать, что алгоритмы социальной тележурналистики могут быть применимы в документальном кино. Мы рассмотрим алгоритмы презентации темы инвалидов в кинодокументалистике на примере фильма «Антон тут рядом». Эта кинолента получила приз «Золотой лев» Венецианского кинофестиваля.

Ключевые слова: социальная журналистика, творческие решения, документалистика, инклюзия, кадры.

Тема инклюзии особенно актуальна в современном мире. В России появляется много программ для адаптации людей с особенностями, их включения в активную жизнь социума. В частности, для детей с аутизмом открываются ресурсные классы на базе общеобразовательных школ. Для взрослых людей с РАС существуют программы сопровождаемого трудоустройства. Тема равных возможностей находит свое отражение в искусстве и СМИ. В современном экранном повествовании тесно переплетаются жанры социальной кинодокументалистики и тележурналистики. Мы можем говорить о взаимном проникновении этих жанров.

М. А. Бережная рассматривает несколько алгоритмов освещения проблем социальной сферы на телевидении [1]. Одна из них — направление. Мы различаем восходящую информацию, содержащую вопрос или конфликт и нисходящую информацию, которая дает ответ, снимает конфликт, демонстрирует примирение. Автор выделяет три уровня: микро-, мезо-, макроуровень оценки социальной информации: «Микроуровень фиксирует истории конкретных людей, факты частной жизни и личные переживания. Мезоуровень отражает пози-

ции гражданского общества. Макроуровень демонстрирует официальную позицию органов власти». Эти характеристики позволяют сформулировать алгоритмы освещения социальных проблем.

В фильме «Антон тут рядом» мы можем наблюдать сочетание двух алгоритмов презентации социальной информации: «угроза» и «социальный субъект». Алгоритм «Угроза» определяет явление или проблему как опасность, а потому предусматривает защитную реакцию. «Угроза» актуализирует общественное внимание и обсуждение, стимулирует поиск решений проблемы. Характерным для данного алгоритма является преобладание восходящей информации, отсутствие или незначительное присутствие нисходящей, преобладание мезо- и микроуровня информации. В данном контексте угроза касается людей с тяжелой формой аутизма, которые не в состоянии жить без поддержки. В начале фильма показано, что мама Антона, Рината Леонидовна, лечится от онкологии и не может заботиться о своем сыне.

«Главной угрозой» является психоневрологический интернат в Петергофе. Здесь в отделении работают всего две медсестры на 90 человек, включая лежачих больных, в палатах лежат по десять человек, отсутствуют какие-либо занятия. Это место, где должен был оказаться Антон в случае смерти матери. Других решений на макроуровне (на уровне государства) для таких людей не предусмотрено. В данном алгоритме преобладает восходящая информация. Вопрос к власти и обществу: до каких пор мы будем игнорировать людей с инвалидностью, не замечать их проблем? Ответ остается за кадром.

Поскольку проблема инвалидов раскрывается через историю конкретного человека, здесь мы видим алгоритм «социальный субъект» в действии. Особенность данного алгоритма в том, что показатель проблемы персонифицирован и неотделим от нее. Нисходящая и восходяще-нисходящая информация подается преимущественно на микроуровне.

Сам Антон очень мало говорит. Когда-то он написал сочинение под названием «Люди». «Люди конечны, люди летают...». Этот текст — выражение его индивидуальности, внутреннего мира. В фильме раскрывается тема одиночества любого человека, даже когда он находится «тут рядом», то есть в толпе, среди людей.

Литература

1. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009.

Юлия Александровна Плеханова

Санкт-Петербургский государственный университет

st110744@student.spbu.ru

ЭСТЕТИКА НОВОЙ ИСКРЕННОСТИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ-ПОРТРЕТЕ

В работе анализируется смена эстетических направлений — от постмодернизма к новой искренности. Этот переход повлиял на изобразительные принципы в литературе, кино и журналистике. В статье рассматривается проявление новой искренности в фильмах-портретах.

Ключевые слова: фильм-портрет, новая искренность, познание личности, эстетика, аудиовизуальное творчество.

Термин «портрет» в переводе с французского означает ‘черта в черту’, что предполагает лишь внешнюю идентичность с изображаемым объектом. На наш взгляд, портрет призван передавать не только внешность, но и внутренний мир человека, отражение и движение души героя. Подобное понимание применимо и к документальному фильму-портрету.

Начиная с 1990-х гг. и до настоящего времени в документалистике сохраняется тенденция к отстранению автора от героя, образ героя представлен в своей отталкивающей завершенности. Таковы фильмы школы М. Разбежкиной — в частности А. Расторгуева и В. Гай Германики. В данном подходе отмечаются постмодернистские тенденции, например, в определённой степени цинизм в отношении героя. На экране доминируют неприглядные натуралистические подробности происходящего вокруг героя, что не позволяет сосредоточиться на его личности.

Согласно нашей идее, на современном этапе в портретной документалистике развивается эстетика новой искренности, что соотносится с познанием личности по М. М. Бахтину [1].

Новая искренность как эстетическое направление возникла в виде реакции на постмодернистские тенденции. На смену иронии и сложно прочитываемой интертекстуальности пришел интерес к искренности, универсальным ценностям. В современных портретах искренность становится основным мотивом повествования. Происходит возвращение к экзистенциальной проблематике. На первый план выходит репрезентация не медийного человека с его внутренним миром и переживаниями.

М. М. Бахтин выделял два типа познания — через вещи и личность [1]. Познание личности предполагает диалог двух сознаний: свободное самооткровение героя и уважительное отношение к нему автора фильма — познающего. Важна не точность познания, а глубина проникновения. Герой может ошибаться, быть не идеальным. Новая искренность предполагает «целостность субъекта, “я-говорение”, исповедальность и в некоторых случаях нарциссическую оптику» [2]. Это проявляется в длинных фрагментах интервью, явных и скрытых метафорах, в игре с цветом, светом, композицией кадра. Все это направлено на то, чтобы подчеркнуть стирание границ естественного и имманентного в жизни героя, подчеркнуть его эмоции и внутреннюю глубину. Значимой для эстетики новой искренности является атмосфера — экранное пространство, наполненное определенным тоном ощущений, которое релевантно чувственному опыту героя и автора. При этом может происходить смешение жанров и стилей, но не для создания эклектики и разрушения смыслов, а для раскрытия атмосферы и, в нашем случае, внутреннего мира героя. Отдельно стоит отметить, что происходит уход от эстетики безобразного как в идейном, так и в эстетическом смысле. Фильмы новой искренности строятся на размышлениях о жизни, внутренних поисках истины, герой становится важнее сюжета.

Фильм «Миры профессора Бобровского» (реж. Д. Завильгельский) — портрет учёного-химика средних лет, который, помимо изучения жидких кристаллов, играет в музыкальной группе на барабанах, увлекается изучением неба через телескоп, получил премию от президента, женился на девушке, которую нашел на сайте знакомств. Герой рассказывает о своем мироощущении, переосмысляет его у нас на глазах. Можно отметить следующие изобразительные особенности: использование световых бликов, которые создают «связь с невидимым», долгий взгляд героя в камеру, длительные вставки интервью, смена цветовой гаммы и света при переходе между «внутренними мирами» профессора, а также включение абстрактных вставок.

Таким образом, современные авторы нацелены на создание фильмов, соотносимых с концепцией новой искренности, в которой акцент делается на обычных людях и их жизни, уважительно раскрывается внутренний мир героя. Автор не пытается уличить героя в его слабостях, а рассматривает ценностное ядро личности, которое и является значимым в человеке.

Литература

1. Бахтин М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.
2. Подлубнова Ю. К маме с небритыми ногами: «новая искренность» в эпоху метамодерна // Знамя. 2023. № 2. URL: <https://znamlit.ru/publication.php?id=8573>. (дата обращения 20.02.2024).

Елена Евгеньевна Пронина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

pronina.elena@gmail.com

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ИНТЕРВЕНЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: НЕЗАПЛАНИРОВАННЫЕ ЭФФЕКТЫ

В статье рассматриваются эмерджентные свойства искусственного интеллекта и их влияние на культуротворческую деятельность и СМИ. Ставится вопрос о характере эстетического воздействия AI на культуру и психику человека. Приводятся результаты эмпирического исследования особенностей эмоциональной реакции пользователей на работу AI.

Ключевые слова: эмерджентность, искусственный интеллект (AI), медиа, медиапсихология.

Может ли Бог создать такой камень, который сам не сможет поднять?

Еще в детстве многие, вероятно, слышали от сверстников этот лукавый вопрос. Оказалось, это вовсе не детский фольклор и не форма любительского философствования, это — ни много ни мало один из вариантов парадокса всемогущества, что неизменно притягивал внимание философов с античности до наших дней. Однако сегодня он звучал бы по-другому: Может ли человек создать такой интеллект, который сам не сможет понять? И, кажется, теперь это уже не вопрос, а утверждение. Почти в один голос специалисты говорят о том, что сложность и стохастичность процессов нейросети не позволяет объяснить, как она приходит к итоговому результату [1; 2]. При этом способности и навыки сети прирастают экспоненциально и незапланированно. Так, разработчики GPT-3 заявили, что не понимают, как их модель самостоятельно выучила китайский язык и уже обошла все китайские лингвистические модели в тестах на знание идиом, китайской литературы, поэзии и др. [3].

С появлением последних версий генеративного интеллекта он стал доступен не только продвинутым, но и рядовым пользователям. С этого момента наблюдается экспоненциальный рост контента, полученного с помощью AI: реклама, комиксы, видео-ролики, газетные и журнальные иллюстрации и проч. По мнению исследователей, широкое применение новых моделей AI в рекламе, издательском деле и кинобизнесе свидетельствует о начавшемся вытеснении человека из пространств культуротворчества. Все это заставляет говорить о появлении нового фактора в развитии массовой коммуникации и культуры.

Каковы будут последствия такого внедрения? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо учитывать эмерджентный характер свойств генеративного интеллекта, который оказался не совсем тем (а в чем-то и совсем не тем), что мы о нем думали. Так, чтобы получить нужный результат, необходимо наладить контакт с AI. И это не просто фигура речи для обозначения грамотно сформулированного запроса. Исследователи всерьез заговорили о необходимости в ближайшем будущем новой профессии по налаживанию коммуникации с AI — «нейросетевого психолога», для того чтобы понимать и «развивать AI здоровым образом». «Промпт-инженер из специалиста, перебирающего запросы, должен превратиться в нейро-эмпата» (эмпатия — понимание эмоционального состояния другого, в данном случае AGI). Но, при всем сходстве с реальной психикой, это все же нечто другое. Например, поражающие эмерджентные свойства AI: субъектность, агентность, самоорганизация — носят «квази»-характер. Такой же характер имеет и сама «генеративность» искусственного интеллекта, которая представляет собой «кентаврический» комбинаторный процесс, соединяющий известное [2].

При всем калейдоскопическом разнообразии, яркости и неожиданности образы, создаваемые ИИ, абсолютно безличны, лишены индивидуальности, вторичны, пусты, не имеют отношения к реальности, химеричны. Несмотря на это, в условиях быстрого заполнения медиапространства продукцией ИИ возникает своего рода квази-эстетика, воздействие которой на человека пока совершенно неизвестно. Согласно нашим исследованиям, проводимым совместно с Ю. В. Андреевой (КФУ), эмоциональная реакция человека на ИИ двойственна: удивлению и восторгу сопутствуют разочарование и тревога. При этом фактор разочарования имеет больший вес в полученном субъективном семантическом пространстве.

Конечно, речь не идет о прекращении использования ИИ, но необходимо осознание реальной ценности тех или иных продуктов ИИ, а также их воздействия на психику человека.

Литература

1. Буданов В. Г. Антропосоциальные вызовы экспансии искусственного интеллекта // Ученые записки Института психологии РАН. 2023. Т. 3. № 2. С. 23–31.
2. Карелов С. В. «Ловушка Гудхарта» для AGI: проблема сравнительного анализа искусственного интеллекта и интеллекта человека. // Ученые записки Института психологии РАН. 2023. Т. 3. № 3. С. 5–23.
3. Лебедев А. Н. Искусственный интеллект и психология // Ученые записки Института психологии Российской академии наук. 2023. Т.3. № 2. С. 6–22.

Екатерина Сергеевна Радионцева

Омский государственный технический университет

rakaty@yandex.ru

ЭСТЕТИКА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ОТ ПОСТМОДЕРНИЗМА К ЦИФРОМОДЕРНИЗМУ

Оригинальные структуры и стилевые формы, коды и приемы, которые представители рекламной индустрии используют в своем творчестве, являются отражением их

мировоззрения в рекламном продукте. Это мировоззрение опирается на принадлежность авторов рекламных коммуникаций к течению цифромодернизма.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, эстетика рекламы, цифромодернизм в рекламе, постмодернизм в рекламе.

Нестандартные приемы, которые представители рекламной индустрии реализуют в своем творчестве, являются отражением их мировоззрения, которое опирается на принадлежность авторов рекламных коммуникаций к течению цифромодернизма.

Понятие «цифромодернизм» ввел английский философ Алан Кирби в работе «Digimodernism» [1]. Изначально он пользовался термином «псевдомодернизм», рассматривая его во многом как синоним понятия «постпостмодернизм».

Постпостмодернизм следует считать «временным» термином: само явление находится в процессе формирования. Особенностью постпостмодернизма или цифромодернизма считается отказ от интертекстуальности; в нем одно из ключевых положений занимает виртуальная реальность.

Как концепция цифромодернизма преломляется в эстетике рекламных коммуникаций? Эмпирической базой нашего исследования стали рекламные проекты победителей российского профессионального конкурса в области креатива, дизайна и рекламы «ADCR Awards-2023» (общая численность проектов — 91).

Для выявления черт цифромодернизма в эстетике рекламного сообщения была выбрана кампания по продвижению китайского внедорожника Naval Jolion — «Naval Jolion. Больше пушить. Рашить. Драйвить». Пример — рандомный, черты цифромодернизма можно увидеть практически во всех представленных на конкурс рекламных кампаниях.

Главный герой рекламного сообщения — технологичный кроссовер Naval Jolion, который благодаря прокаченным скиллам преодолевает внутриигровые челленджи.

Цифромодернизм, как и постмодернизм, в противовес логике для демонстрации борьбы против правления разума выбирает игру. В анализируемой рекламной кампании игра — многоуровневое явление. Первый уровень прослеживается в визуальном воплощении проекта в формате MR-реальность (от англ. mixed reality ‘смешанная реальность’). Жанровый и стилевой синкретизм, или пастиш, определяется погружением сюжета в смешанную реальность. Она связана с оформлением рекламной кампании в стилистике computer game, когда единица физической реальности (в нашем случае — кроссовер Naval) погружена в формат компьютерного пространства, в котором развивается сюжет. Компьютерная анимация своей стилизацией отсылает нас к игре Forza Horizon 4. Герой — кроссовер — действует внутри киберспортивного пространства. Поскольку ролик транслировался по преимуществу на киберспортивных состязаниях, визуальный ряд был близок и понятен аудитории.

Этот уровень восприятия коммуникационного продукта сближает объект с цифромодернизмом. Остальные уровни раскрытия темы свидетельствуют о близости к постмодернизму. Это подчеркивает переходный характер цифромодернизма.

Naval в рекламной кампании транслирует идею: автомобиль в жизни человека — это игрушка. В этом заключается ирония: дорогостоящее приобретение сопоставимо с вещью из мира детского уголка.

В понятие «игрушка» вписано много смысловых доминант. Игрушка — это и способ познания мира (с Naval суждено огибать земной шар); это и друг, с которым можно поделиться радостью и обидой (психологическая разгрузка); это и неиссякаемый источник развита воображения и творчества (способ самореализации и социальной адаптации).

Обращение к теме игрушки предполагает возврат во времени — в детство. Постмодернизм поддерживает идею цикличности времени. В эстетике Naval взрослый на новом витке своего развития возвращается к инфантильному состоянию.

Немаловажное место в рекламном сообщении уделяется игре языковой. Здесь в слогане рекламного сообщения преломляются идея “Homo ludens” Й. Хейзинги и теория «языковых игр» Л. Витгенштейна. В ролике использован геймерский сленг: «пушить» (от англ. push) — оказывать давление; «рашить» (от англ. rush) — ускоряться, стремиться; «драйвить» (от англ. drive) — водить автомобиль. Языковая игра стала квинтэссенцией брендов в медиакommunikациях.

Цифромодернисты создают коммуникационные продукты в индивидуальном стиле. В своем творчестве они транслируют мироощущение, которое выражают через создание рекламного продукта в цифровом нестандартном формате, тем самым формируя новый опыт общения — с множественными смыслами, адресованными новому типу аудитории.

Литература

1. Kirby A. Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture. New York, London, 2009.

Татьяна Алексеевна Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет

tsolomkina@yandex.ru

КОММУНИКАТИВНЫЙ СТАТУС ГОЛОСА ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОМ ВИДЕОКОНТЕНТЕ

В работе обозначается проблема изменения статуса голоса власти в экранной медиасфере. Анализируется речевое представление государственной власти на федеральных телеканалах и в интернет-ресурсах. Делается вывод о повышении доверия аудитории к голосу власти, представленному в сетевых материалах.

Ключевые слова: голос власти, речевое поведение, телевидение, интернет.

Современная коммуникативная ситуация в медиасфере формируется в результате динамичных процессов и событий в жизни общества. Наиболее востребованной формой коммуникации становится устная форма [1; 2]. Можно говорить о доминировании звучащего политического дискурса в медийной среде, о его полемичном, конфликтном характере, о разных проявлениях интенций возражения [3].

С момента появления программного радио и телевидения голос власти (государственного аппарата) является стержневым в структуре государственного информационного и информационно-аналитического вещания. Сообщения о политических событиях и решениях представлялись широкой аудитории речью диктора, которая неукоснительно соответствовала орфоэпической и интонационной норме литературного русского языка.

В современных информационных и информационно-аналитических программах допускается периодическое преодоление языковой нормы (больше в аналитических выпусках) с целью усиления активизации зрительского внимания на определенных частях текста. В таких программах, как «Время» (Первый канал), «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» (НТВ), «Вести недели» (Россия 1), голос власти окрашивается личностью ведущего. Но это не снижает самого статуса власти.

Приведем в пример фрагмент речи Д. Киселева («Вести недели», Россия 1). Ведущий программы отличается узнаваемой манерой речи с яркими смысловыми ударениями, в ряде случаев идущими вразрез с ударениями фразовыми:

«Путин подтверждает цели СВО а Шойгу заявляет, что российская армия / самая / боеготовая в мире / разберем //» (Вести недели. 24.12.2023. <https://smotrim.ru/brand/5206?ysclid=lpkjjc72s8233105>).

Характер мелодии дикторской речи — восходяще-нисходящий, темп — умеренный. В качестве преодоления нормативного звучания обозначим отсутствие пауз в местах, где синтаксически они предусмотрены, а также нелогичные паузы. При этом с экрана телевизора голос власти звучит строго, официально. Именно это на уровне эмоционального восприятия может отталкивать аудиторию от телевизионной манеры подачи официальной информации, в результате чего в ее сознании статус голоса власти понижается.

В настоящий момент традиционная система позиционирования власти на телевидении потеряла лидерские позиции. По данным ВЦИОМ, количество зрителей телевизионных программ снижается. Первенство в зрительском внимании переходит к сетевым каналам. Причиной тому является более высокая степень индивидуализации контента в интернете. Эстетика производителей индивидуальной речевой продукции ближе к современной жизни. Ведущие авторских программ (явление не единичное, а массовое) занимают позицию, тождественную государственной власти. Власть говорит голосом обычного человека из обывательской речевой повседневности. Обратимся к выпуску популярного ютуб-канала «Саня во Флориде»:

«Недавно я для вас рассказывал что Украина собирается призывать женщин на фронт / то есть это уже есть в / их проекте законопроекте о мобилизации // Призывание женщин на / ну как они называют на не боевые должности (жест, обозначающий кавычки) но мы то знаем как это на самом деле работает / то есть не боевая должность медсестра давай-ка шуруй ты в поле под огнем противника там / раненых собирай» (Саня во Флориде. 27.12.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=ZHdcxGyeYBo>).

Речь ведущего отличается крайне высокой скоростью, отчетливыми короткими паузами и обилием контактоустанавливающих жестов, сниженной лексикой, активным включением диалоговых конструкций и апартных реплик.

Если ведущий информационно-аналитической программы комментирует актуальные политические события, преимущественно оставаясь в стороне от материала, то ведущий современного сетевого проекта пропускает обсуждаемое событие через себя и тем самым приобретает более высокий статус, чем ведущий на телевидении. На уровне жестов, эмоций он приближен к реальной жизни, он понятнее зрителю, а значит, вызывает к себе большее доверие.

Литература

1. Коньков В. И., Соломкина Т. А. Коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде // Русистика. 2021. Т. 19. № 4. С. 419–435.
2. Просвиркина И. И., Левина Е. Н. Коммуникативные качества устной речи // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2015. № 5(66). С. 59–61.

Наталья Григорьевна Стежко

Институт современных знаний им. А. М. Широкова (Республика Беларусь, г. Минск)

natste@rambler.ru

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ДОКУДРАМА: О МЕСТЕ В СИСТЕМЕ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

В работе анализируется трансформация докудрамы от жанра исторической передачи или документального фильма до самостоятельного вида телекино наряду с игровым, неигровым (документальным и научно-популярным) телефильмами.

Ключевые слова: телевизионная докудрама, жанр, телевизионное искусство, документальное кино.

Активное развитие телевизионной докудрамы на BBC (Великобритания) повлекло за собой ввод этого термина в научное обращение. Впервые понятие «докудрама», согласно словарю Мерриам-Вебстер, появилось в 1961 г. и обозначало “a drama (as for television) dealing freely with historical events especially of a recent and controversial nature”, т.е. «драму, созданную для телевидения, которая свободно интерпретирует исторические события, особенно недавно прошедшие и имеющие спорный характер» [1]. На сегодняшний день отсутствует четкая дефиниция телевизионной докудрамы, мнения ученых по этому поводу расходятся.

Термин docudrama происходит от английских слов documentary ‘документальный’ и dramatizing ‘драматизация’ или ‘инсценирование’, разыгрывание по ролям, т.е. реконструкция путем актерской игры подлинного события, поэтому докудрама сочетает в себе элементы как игрового, так и документального фильмов. Отсюда путаница в ее дефиниции, когда некоторые исследователи относят докудраму к виду кино (документальному фильму) или к жанровой сфере. Однако документальный фильм не предполагает постановочных съемок, а жанр в телекино — это определенные нормативы, касающиеся внутреннего строения сценария, реализованные впоследствии в экранном произведении в соответствующей стилистике, цель которых — вызвать у зрителя конкретные эмоции.

Современная телевизионная докудрама создается в различных жанрах. Можно выделить такие жанрово-стилистические направления, как:

— прозаическое, основанное на экранном осмыслении исторических хроник, архивных документов, мемуаров;

— поэтико-метафорическое, связанное с введением в образную структуру фильмов символов, метафор, тропов;

— криминально-ассоциативное, построенное на анализе конфликтов, документов, сложных процессов и загадок, оставленных временем.

Эти направления основаны на системе жанров, в которую входят телеэпопея, трагедия,

драма, мелодрама, историко-революционный фильм, политическая драма, фильм-портрет (байопик), романтическая драма, автобиографическая драма, детектив, конспирологическое расследование, журналистское расследование, теленовелла и др. Главным требованием к созданию телевизионной докудраны, выбору темы и жанра является то, что история должна быть выстроена вокруг реального, не вымышленного события.

Типы телевизионной докудраны можно разделить по следующим функциональным признакам: образовательные, культурологические, воспитательные, патриотические, рекреативные, эстетические и др. По способу раскрытия содержания — присутствие в фильме, помимо документальных и игровых съемок, большого фактологического материала в виде документов, экспертов, а также ведущего (иногда). Ближайшее родовое отличие и видовой признак, присущий только докудране, — это то, что она является гибридной формой телекино при производстве.

Генетическое происхождение докудраны связано с художественным телевидением, вобравшим в себя природу кинематографа, отсюда ее соотношение с экранным искусством. Исходя из вышесказанного, можно обозначить, какое место занимает телевизионная докудраня в системе экранных искусств. Сфера «экранные искусства» включает в себя:

- 1) киноискусство — игровое, документальное, анимационное;
- 2) телеискусство — игровое (сериалы), неигровое (документальное и научно-популярное);
- 3) докудраня (сочетание игрового и документального);
- 4) другие экранные искусства.

Таким образом, телевизионная документальная драма (докудраня) — это новый вид экранного телеискусства, она представляет собой гибридную форму телекино при производстве, в основе которого лежит реальное драматическое событие, требующее изучения фактов, создание фильма происходит с привлечением игровых эпизодов (реконструкция) и ведущего (иногда), совместно с документальными съемками.

Литература

1. Docudrama // Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/docudrama>. (дата обращения: 25.10.2023).

Х. Этика медиакоммуникаций:
«новая», «старая», «вечная»?



Татьяна Валерьевна Беленкова

Санкт-Петербургский государственный университет

t.belenkova@spbu.ru

ЭТИКА ДИПФЕЙКОВ

Рассматриваются вопросы этики применительно к технологии дипфейков.

Ключевые слова: дипфейки, искусственный интеллект, этика.

В условиях всё более усиливающейся цифровизации информационного пространства наша жизнь стремительно наполняется цифровыми продуктами. Технологии, которые до недавнего времени казались спорными или же несущими серьёзные риски, всё более агрессивно проникают в нашу жизнь и отстаивают своё право на существование. Так, технология дипфейков [1], до недавнего времени казавшаяся исключительно способом обойти закон и поспособствовать мошенническим действиям неограниченного круга лиц, имеющего возможность обработки фото, видео или же любого другого медиаматериала, снискала определенную, пусть и нездоровую популярность, и из «розыгрышей» политиков, представителей СМИ и прочих известных персон стала достаточно серьезным инструментом для получения важной информации — подчас и государственного значения.

Возможна ли этика там, где изначально не предполагалось ни этики, ни законности? И может ли стать этическим то, что признают законным? Китай, например, пошел по пути верификации изображения, созданного с помощью технологии дипфейков, и заявил, что любое изображение, созданное с помощью данной технологии и демонстрируемое широкому кругу лиц, будет в обязательном порядке маркироваться особой отметкой, чтобы избежать введения в заблуждение аудитории, могущей сделать неверные выводы из просмотренного материала [3]. В Российской Федерации пока что нет отдельных нормативных актов, описывающих процедуру использования и создания именно дипфейков, поэтому их создание опирается на те уточнения, которые в законодательстве РФ касаются персональных данных, частной жизни и клеветы. Но насколько этическим, например, является создание цифровой копии Владимира Вольфовича Жириновского [2], с помощью рандомных цитат имитирующей «оживленную» искусственным интеллектом личность, которой уже нет в живых? Кто должен давать разрешение на такую подделку, и даже если это станет законным, то будет ли это этическим?

Если пойти дальше и предположить, что дипфейк создает сам человек и при этом дает разрешение на использование своего образа, внешности или роли в социуме кому-то другому, пусть и прописывая все нюансы, которые при данном использовании стоит учесть. Издавна использование чужих мыслей и подделка личности преследовались и преследуются по закону в большинстве стран. При этом «оживление» картин Клода Моне, Винсента Ван Гога и других художников, создаваемое с помощью схожих технологий, приветствуется и по-

ощряется обществом. Но так ли сильно отличается домысливание, додумывание и использование работ авторов от использования личности, чтобы приписать ей то, что личность не делала и не говорила? И даже если говорила, но в совершенно ином контексте или другими словами?

Как видится, дипфейки всё ещё являются чересчур опасной и недостаточно исследованной технологией, и даже если будет решено, что они допустимы и поощряемы, то вал вопросов, возникающих к этичности использования чужой личности (пусть даже и в благих целях, пусть даже и с одобрения самой личности) всё ещё слишком велик, как и количество злоупотреблений, могущих возникнуть при использовании данной технологии.

Литература

1. Калиновский Илья. Остерегайтесь подделки: как устроен дипфейк и какие у него перспективы применения. 12 мая 2023 г. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/488950-osteregajtes-poddelki-kak-ustroen-dipfejk-i-kakie-u-nego-perspektivy-primeneniya?ysclid=ltmp6h2nlb258722121>.

2. ЛДПР. Нейросеть «Жириновский» стала главным проектом ПМЭФ этого года. 15 июня 2023 г. URL: <https://ldpr.ru/event/289691?ysclid=ltmvsl1nv829902014>.

3. Сухачев Сергей. Глубокие заблуждения: в КНР начали законодательно бороться с дипфейками. 11 февраля 2023 г. URL: <https://profile.ru/scitech/glubokie-zabluzhdeniya-v-kr-nachali-zakonodatelno-borotsya-s-dipfejkami-1249493/?ysclid=ltmvyahffd573125468>.

Павел Юрьевич Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

p.gurushkin@spbu.ru

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В АКАДЕМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

В статье рассмотрены этические последствия использования сервисов искусственного интеллекта и связанных с ним технологий в академических кругах, научных исследованиях и публикациях. В частности, вопросы авторского права, практики цитирования и потенциального влияния на «эффект Матфея» в научных трудах.

Ключевые слова: искусственный интеллект, этика, ChatGPT.

Искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение и обработка естественного языка — быстро развивающиеся области, которые оказывают значительное влияние на развитие современных социальных институтов [3]. ИИ включает в себя моделирование разумного поведения компьютерной программы с целью создания алгоритмов, способных имитировать человеческий интеллект во многих ключевых жизненных аспектах, таких как понимание языка, рассуждение и решение различных повседневных или рабочих проблем. Самообучение является ключевым компонентом ИИ, позволяющим системам получать новую инфор-

мацию и совершенствовать свои суждения и выводы, основанные на знаниях, полученных с помощью накопленного опыта [3].

OpenAI — исследовательская лаборатория, которая внесла значительный вклад в область развития искусственного интеллекта, включая разработку высокоразвитой языковой модели GPT-4 и чат-бота (ChatGPT), который использует обработку естественного языка для генерации ответов на вводимые пользователем данные. Помимо прочего, ChatGPT может быть интегрирован в академическую отрасль и «способствовать распространению новых исследовательских идей посредством создания более качественных метаданных, индексирования и обобщения результатов научных изысканий» [3].

Несмотря на то, что огромный набор интернет-данных предлагает широкий спектр точек зрения и мнений, компьютерный лингвист Эмили Бендер, отметила, что объём не гарантирует разнообразия [1]. Кроме того, языковые модели, управляемые искусственным интеллектом, описываются как «стохастические попугаи», способные только собирать обучающие материалы, но не применять их. С этической точки зрения исследовательские работы, созданные с использованием ChatGPT, могут рассматриваться как неоригинальные и потенциально проблематичные. Несколько исследований показали, что данные обучения и процесс кодирования языковых моделей, таких как GPT-3 и GPT-4, которые обычно получают из больших наборов веб-данных, могут содержать предвзятость в отношении пола, расы, этнической принадлежности и статуса инвалидности [2].

Атрибуция авторства является важной проблемой, касающейся генерации новых знаний интеллектуальными агентами, таких как ИИ. Могут возникнуть вопросы о праве собственности на контент, созданный моделью. Если пользователь предоставляет входные данные программе, а она генерирует контент на их основе, можно утверждать, что пользователь владеет авторскими правами на сгенерированный материал. Однако если программа генерирует контент независимо от пользовательского ввода или предоставляемый ввод максимально ограничен (например, «написать эссе на такую-то тему»), то становится сложнее определить подлинное авторство.

Базы научных работ, собранные ChatGPT, могут повлиять на «эффект Матфея», который порождает тенденцию поощрения успешных исследователей с высоким количеством цитирований, в то время как менее известные исследователи остаются невостребованными. Такие платформы, как ChatGPT, использующие подсчет цитирования как фактор отбора материала, могут усугубить этот эффект.

Хотя ChatGPT и GPT-4 представляют собой важные достижения в области искусственного интеллекта, многие вопросы об этике использования ИИ в научных кругах и её влиянии на продуктивность исследований остаются без ответа. Необходимо регулярно проводить всесторонний обзор текущего состояния этих дискуссий и побудить академическое сообщество к дальнейшему изучению этических проблем, связанных с использованием GPT и аналогичных технологий в научных кругах.

Л и т е р а т у р а

1. Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? Proceedings of the ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 2021, 610–623.
2. Lund, B. D. (2022). Is academic research and publishing still leaving developing countries behind? *Accountability in Research*, 29(4), 224–231.
3. Wamba, S. F., Bawack, R. E., Guthrie, C., Queiroz, M. M., & Carillo, K. D. (2021). Are we preparing for a good AI society? A bibliometric review and research agenda, article 120482.

Дмитрий Вячеславович Кириллов

Санкт-Петербургский государственный университет

dkirilllov11@yandex.ru

ТЕМА НОСТАЛЬГИИ И ТОСКИ ПО СОВЕТСКОЙ ЭПОХЕ В РОССИЙСКОМ НЕИГРОВОМ КИНО

В статье рассматриваются чувства ностальгии и тоски по советской эпохе в российском документальном кино. В качестве эмпирического исследования было проведено два экспертных интервью с действующими режиссерами-документалистами Дмитрием Фетисовым и Андреем Каминским.

Ключевые слова: кино, документалистика, ностальгия, медиа, коллективная память.

Документальное кино в России последних нескольких десятилетий представляет собой сложную неоднородную систему. Неигровое кино продолжает находиться в поисках смыслов и в процессе формирования новой социальной и культурной повестки, вместе с тем документалистика пока не вышла на свой собственный путь художественного осмысления реальности. Темы российских документальных фильмов сильно разнятся и варьируются в зависимости от того в каком регионе был произведен фильм, в зависимости от автора фильма и от государственной системы поддержки кинематографа.

Начиная с периода Перестройки развитие отечественной документалистики было нелинейным — так, советское документальное кино «выступило на данном историческом этапе рупором общественного мнения, отобразило смену общественно-политической парадигмы в стране» [2]. Безусловно, в последнем десятилетии прошлого столетия документальное кино в России находилось в кризисе — как, впрочем, и весь российский кинематограф: «Те, кто пришел в профессию в непростые 1990-е годы, были вынуждены искать компромиссные решения, связанные с поисками заказов, которые могли бы обеспечить заработки, “кусоч хлеба”» [1].

Современные документалисты находятся в поиске новых содержательных форм. Для получения взгляда «изнутри» нами было проведено два экспертных интервью с действующими режиссерами-документалистами Дмитрием Фетисовым (15.11.2023) и Андреем Каминским (02.12.2023), цитаты из которых приводятся по личному архиву автора данной статьи. По мнению Д. Фетисова, многие режиссеры пытаются разглядеть нынешнюю эпоху через призму передачи на экране образов Советского Союза: «Они сталкиваются с тем, что время какое-то сегодня такое скользкое, и сложно уложить его в свое высказывание документальное, поэтому обращаются ко временам, на которые уже наложены определенные ярлыки: советское время, перестроечное, безвременье, нулевые годы».

Можно выделить несколько причин, почему документалисты всё чаще обращаются к теме советского прошлого с чувством ностальгии. Во-первых, как считает Д. Фетисов, прошлое всегда притягивало творческих людей, в нем пытались найти что-то неизведанное, и советская эпоха не исключение: «Эта эпоха, она кинематографичная, в ней огромное количество всего неизвестного, она самая близкая к нам эпоха, которая представляет интерес в плане большого объема информации, совершенно различной». Во-вторых, многие режиссеры не могут найти в текучей современности идейное вдохновение и визуальные образы: «Сегодняшнее время, оно такое малоуловимое, большое количество фильмов снимается на какие-то отстраненные темы» (он же). Во многом акцент при демонстрации

и дистрибуции таких фильмов делается на более возрастную аудиторию: «Я вижу, что фильмы, связанные с какими-то ностальгическими переживаниями, отсылками в прошлое или посвященные советскому времени, — они, безусловно, очень нравятся публике от 40 лет» (он же).

А. Каминский полагает, что тоска по советскому прошлому у киноаудитории зачастую вызвана незнанием многих событий и исторического контекста: «И те, кто страдают — ах, какое же было замечательное кино в Советском Союзе! — скорее всего просто понятия не имеют, каким оно было на самом деле. Кто из них видел, я не знаю, “Освобождение” (реж. Озеров). Что, фильм Александрова — шедевр или там Пырьева? Это же основная масса, правда, и это еще не худшее».

Таким образом, многие российские документалисты в своем художественном высказывании затрагивают советскую эпоху. Очень часто такие фильмы являются самоповторами. Так, в так называемых документальных фильмах-портретах человек, а вместе с ним и эпоха подаются в максимально позитивном ключе, без конфликтов, без каких-то отрицательных черт, без антагонизма. Происходит размывание на экране эпохи и демонстрация базовых положительных клише.

Литература

1. Прожико Г. С. Остановка в пути? Проблемы неигрового кино в первое десятилетие после миллениума // Вестник ВГИК. 2020. № 1 (43). С. 21–32.
2. Ширококов А. Н., Барышников К. Б. Десять лет спустя: два взгляда на одну проблему (российское документальное кино девяностых и двухтысячных годов) // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2016. № 3. С. 138–142.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru

ЭТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ДИСКУРСА ЗДОРОВЬЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ АКТОРОВ

Рассматриваются основные особенности новостных заголовков об обнаружении раковой опухоли у короля Великобритании Карла III, в том числе с этической точки зрения.

Ключевые слова: Карл III, медийная этика, дискурс здоровья, медицинский дискурс.

Приступы лихорадки Ангелы Меркель в 2019 г., обмороки Хиллари Клинтон во время президентской гонки 2016 г., возможная гипогликемия Эммануэля Макрона, регулярные оговорки и странности в поведении Джо Байдена — факты и слухи о недомоганиях первых лиц и ведущих политиков различных государств активно обсуждаются в медийной сфере. В мире большой политики слабое здоровье очень быстро становится символом политической слабости и несостоятельности, болезненность человека трансформируется в шаткость позиций лидера, неспособного твердой рукой вести государство сквозь диплома-

тические перипетии, конфликты и потрясения. В то же время некоторые из политических деятелей отличаются завидным здоровьем — по крайней мере, сведений об их недугах в медиа практически нет. Модель эта для российской журналистики не нова: она успешно реализовывалась 300 лет назад в петровских «Ведомостях», на страницах которых Пётр I и Екатерина I никогда ничем не болели, а европейские монархи регулярно испытывали медицинские проблемы [2; 3].

Для анализа этической составляющей современной медиакommunikации нами был выбран новостной материал о состоянии здоровья английского короля Карла III. Пошатнувшееся самочувствие британского монарха стало предметом обсуждения в конце января 2024 г., когда 75-летний король перенёс операцию на предстательной железе. Однако значительно больший резонанс вызвала новость об обнаружении у него рака.

Рассмотрев более 100 новостных заголовков от 5 февраля 2024 г., репрезентующих новый виток медицинских сведений о Карле III, мы можем отметить следующее:

1. Основную часть заголовков составили однотипные нейтральные заголовки, построенные по модели неопределённо-личного предложения «У + статус персоны + государство + тронное имя + глагол + рак» («У короля Великобритании Карла III диагностировали рак») — так сообщили об этом «Известия», «Ведомости», РИА Новости, «Коммерсантъ», ТАСС, РБК, «Фонтанка», Лента.ру, «Московский комсомолец», «Российская газета», Forbes и многие другие порталы — отличия были минимальны и сводились к указанию имени и статуса персоны («у Карла III» — «у короля Карла III») и гражданства («у короля Великобритании» — «у британского короля»), а также выбору глагола («диагностировали», «нашли», «обнаружили», «выявили» и др.) или, реже, причастия («диагностирован», «выявлен»). В заголовке портала «Накануне.ру» рак заменён на синонимичную онкологию. Общую нейтральность крупных порталов нарушила лишь «Комсомольская правда» с заголовком «Британия в ужасе: у короля Карла III нашли рак».

2. В некоторых случаях монарх занимает позицию субъекта: как более пассивного («Король Карл III заболел раком»), так и более активного («Король Великобритании Карл III лечится от рака / болен раком»), происходит даже героизация личности: «Король Великобритании борется с раком» (Клопс.ру).

3. В немногочисленных заголовках появляется дополнительный субъект как источник информации: «Букингемский дворец сообщил о выявленном у Карла III раке» (РГ), «Королевская семья официально сообщила, что Карл III болен раком» (StarHit). В материале «Царьграда» появляется интрига: «Букингемский дворец утаил детали болезни Карла III».

4. Практически ни один портал не сообщил в заголовке о расположении раковой опухоли: связь январской операции и февральской новости даже для быстро устаревающего в условиях плотного информационного потока новостного контента была очевидной, однако причин подобного умолчания может быть несколько: это и общая деликатность локализации опухоли, и этическое уважение к статусу и возрасту короля, и внешнеполитические факторы [1: 20] (Карл III находится на периферии дискурса санкционного воздействия на Россию), и стремление создать кликабельность заголовков, спровоцировав читателя заинтересоваться разновидностью рака. В большинстве заметок о локализации говорилось практически с первого предложения или уже в подзаголовке, но лишь в заголовке сайта tochka.press было сказано «У короля Британии Карла III рак простаты».

Таким образом, этический компонент информирования о состоянии здоровья политиков высшего круга зависит от различных факторов и по-прежнему занимает заметное место в современной медиакommunikации.

Литература

1. Дорский А. Ю. Эстетика власти: автореф. дис. ... докт. филос. наук. СПб., 2013.
2. Малышев А. А. Властители мира в петровских «Ведомостях» (1702–1727): стилистика священного и мирского // Медиаскоп. 2021. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2724>.
3. Щелгова Е. А. Особенности репрезентации французского королевского двора в газете «Ведомости» (первая четверть XVIII века) // Вторые Фортунатовские чтения в Карелии. Петрозаводск, 2022. С. 73–75.

Татьяна Александровна Осенкова

Воронежский государственный университет

gkh.voronezh@gmail.com

ХЕЙТ КАК УГРОЗА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА СФЕРЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Рассматривается хейт как коммуникативный феномен, выявляются его отличия от других видов негативного контента, предлагается комплекс методов подготовки будущих специалистов к безопасному взаимодействию с агрессивными коммуникаторами в сети.

Ключевые слова: хейт, сетевая агрессия, психологическая компетентность, психологическая безопасность.

На сегодняшний день иностранное заимствование «хейт» (от англ. hate ‘ненавидеть’) ушло из категории молодежной сленговой лексики в профессиональную лексику специалистов в области коммуникаций.

В действительности словом «хейт» (или «хейтинг») называют целый социальный феномен, а именно выражение ненависти к публичной персоне, компании или продукту с помощью негативных комментариев, постов и других видов публичных упоминаний в интернете [2].

Хейт является одним из видов негативного контента в сети. От критики данная форма коммуникации отличается как более агрессивной формой подачи, так и целью создания. Хейт, наряду с троллингом, по сути является провокационной стратегией коммуникации и отнюдь не ставит целью получение конструктивного ответа или решения какой-либо проблемы. Так называемые хейтеры с помощью негативных высказываний стремятся заявить о неординарности и правильности своей позиции, получить реакцию от блогера или представителей бренда, почувствовать превосходство над поставленным в тупик собеседником.

Молодой специалист, начинающий свой профессиональный путь с ведения аккаунта, обработки отзывов или запуска своей страницы порой испытывает достаточно сильный стресс из-за появления первых враждебных комментариев под своими постами. Популярность явления “hatefollowing” (подписки ради оставления негативных унижительных комментариев под постами популярной персоны или бренда) представляет реальную угрозу для

психологической безопасности человека, создающего контент как для личного, так и коммерческого аккаунта [1; 3].

Результаты интервьюирования молодых специалистов показали, что более половины из них сталкивались с необоснованной агрессией по отношению к продукту своей профессиональной деятельности в сети. Чуть менее четверти собеседников даже отмечали, что хотя один раз в жизни принимали решение о прекращении размещения своих работ или ведения аккаунта из-за вала неконструктивной критики.

Основными причинами такого страха перед хейтерами являются:

- публичный формат общения: хейтер стремится, чтобы его оскорбительный комментарий был доступен для просмотра максимальному количеству пользователей — автор, напротив, волнуется из-за того, что агрессивный комментарий увидят другие пользователи;
- возникающие сомнения в своем профессионализме после агрессивной критики и, как следствие, формирование низкого уровня профессиональной самооценки;
- отсутствие навыков коммуникации с агрессивными пользователями, страх из-за неправильных ответов навредить репутации продвигаемого продукта;
- страх из-за возможного недовольства заказчика результатами деятельности начинающего специалиста.

С целью повышения коммуникационной компетентности специалиста сферы массовых коммуникаций, а также профилактики стрессов, вызванных агрессивным общением в рамках профессиональной деятельности, нами был разработан комплекс мероприятий, реализуемый в рамках дисциплины «Психологии массовой коммуникации» на программах бакалавриата, дисциплины «Психология рекламы» для обучающихся по программе СПО. Он включает:

- подготовку лекционных и практических занятий на тему психологии сетевой агрессии, с изучением методов противостояния этому явлению;
- разработку кейсов, направленных на отработку навыков решения ситуационных задач, связанных с активностью хейтеров;
- разработку и проведение ситуационной игры, с последующим групповым анализом поведения акторов.

Воспитательные занятия, направленные на профилактику сетевой агрессии среди студентов младших курсов, проводимые кураторами групп, повышают эффективность описанных мероприятий, формируя должный уровень коммуникативной культуры.

Литература

1. Ребрина Л. Н. Хейт-шоу: реализация хейта как коммуникативного феномена // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2022. № 1. С. 151–163.
2. Словарь маркетолога: хейтер. URL: <https://roistat.com/rublog/heyter/>. (дата обращения: 15.02.2024).
3. Bond K. Why do we 'hate-follow' people on social media? URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/the-psychology-behind-why-we-hatefollow-people-on-social-media-b1837751.html>.

Екатерина Владимировна Троценкова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.troschenkova@spbu.ru

Юлия Александровна Богатикова

Национальный исследовательский технологический университет МИСиС (Москва)

НОВОСТИ-ПРАНКИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ЖАНР НОВЫХ МЕДИА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

В статье рассматриваются новости-пранки как особый сетевой жанр с позиций их соотношения с устоявшимися литературными жанрами и этики использования в современных медиа.

Ключевые слова: пранк, сетевой жанр, этика новых медиа.

В сетевом информационном дискурсе актуальны новые жанры, связанные с реагированием на новостную повестку, среди них тексты шуточных новостей, вымышленных на фоне актуальных событий и определенные нами ранее как «новости-пранки» [2]. Новости-пранки бытуют в сетевом пространстве — существуют, например, порталы вымышленных новостей panorama.ru, babylonbee.com. Цель исследования — соотнесение новости-пранка как речевого жанра [5] с традиционными жанрами художественной литературы, поскольку такие новости носят вымышленный характер и могут рассматриваться как художественные тексты особого типа. При этом этика «выполняет роль смыслообразующего принципа» подобных текстов на уровне «общечеловеческих ценностей, обогащая понимание истины, красоты, веры» [3], однако со стороны части общества к оценке таких текстов начинают применяться критерии, по которым обычно оцениваются тексты нефикциональной природы, что создает точки напряженности в их функционировании.

В новом пространстве медиакоммуникации формируются жанры, подобные тем, которые складывались в период становления средневековой городской литературы. В частности, в итальянской традиции жанр новеллино происходит от слова «новость».

Этика новости-пранка рассматриваются со следующих позиций:

1. Новость-пранк как игра на границе правды-вымысла, юмористический жанр, выполняющий функцию элемента карнавальная культуры непочтительности и нарушения границ привычного по М. М. Бахтину [1]. При этом, хотя для карнавального осмеяния теоретически нет запретных тем, читатели не всегда одобряют осмеяние болезненных тем [2], а авторы иногда проявляют самодеградацию, исходя из личных и идеологических предпочтений.

2. Новость-пранк как дидактический жанр, подразумевающий назидательность по поводу информационной гигиены и обучение читателей внимательному отношению к качеству и источнику информации. Авторы новостей-пранков зачастую сохраняют анонимность, в их распространении и комментировании важную роль играют читатели, и эту деятельность можно рассматривать как органичное продолжение текста: важным оказывается не только запустить новость-пранк в Интернет пространство, но и посмотреть, кто процитировал ее как правдивый факт, продемонстрировать это и коллективно высмеять [4]. В силу этого сами пранки как реакции на актуальные политические и остросоциальные инфоповоды в некоторой степени сближаются с дидактическими повествовательными жанрами типа фаблю и шванков.

По характеру обработки информации новости-пранки соотносимы с тенденциями в средневековой городской литературе Западной Европы, когда проходило осмысление старых и новых

форм существования литературы в обществе. Они демонстрируют цикличность жанрообразования в медиадискурсе: факты в новом формате социальных сетей и мессенджеров подвергаются переосмыслению, в т.ч. с позиций этики жанра.

Литература

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.
2. Богатикова Ю. А., Трощенко Е. В. Дискурсивные маркеры фикциональности/нефикциональности текста в новостном дискурсе и когнитивная категоризация типа текста // Когнитивные исследования языка. 2023. Вып. 5 (56). (в печати).
3. Грицанов А. А. Новейший философский словарь. 1999. URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/newest-dictionary/index.htm>. (дата обращения: 05.12.2023)
4. Трощенко Е. В., Богатикова Ю. А. Рефлексия доверия к информации в комментариях читателей о правдоподобию новостей-шуток // Когнитивные исследования языка. 2023. Вып. 4 (55). С. 108–112.
5. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. 1997. № 1. С. 88–98.

Ольга Алексеевна Шамина

Санкт-Петербургский государственный университет

Shamina_oa@inbox.ru

ОТ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СМИ ДО СОЦИАЛЬНО ЭТИЧНОГО МЕДИАМАРКЕТИНГА: ПУТЬ НАХОЖДЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕАЛИСТИЧЕСКИХ ИДЕЙ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Рассматривается эволюция теоретических воззрений и практических инструментов ведения хозяйственной деятельности медиа на примере теории социальной ответственности СМИ и теоретической концепции социально этичного медиамаркетинга.

Ключевые слова: СМИ, маркетинг, социальный, теория, концепция.

Во всем многообразии теоретических подходов к осмыслению социально-экономической эволюции и фундаментальных принципов деятельности человека прослеживается антагонистическая двойственность идеалистического и материалистического, которые в тоже время едины. Мы не будем вдаваться в философию, однако предположим, что в современных социально-экономических отношениях эти два полюса нашли точки соприкосновения, не ущемляющие экономических интересов хозяйствующих субъектов рынка.

В середине прошлого века Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон в работе «Четыре теории прессы» сформулировали теорию социальной ответственности средств массовой информации (СМИ) [2]. Она заключается в том, что СМИ должны быть социально ответственными, в противном случае они испытают давление общественного мнения; регуляторами также являются действия потребителя и профессиональная этика. Данная теория во многом повторяет идеи, которые отражены в кодексах профессиональной журналистской этики, делая ак-

цент на необходимости для прессы быть объективной и независимой. К сожалению, прессе, будучи включенной в социально-экономические отношения в обществе, было крайне сложно соответствовать высоким идеалам данной теории.

По мере развития рынков товаров и услуг нарастала тенденция удовлетворения все больших потребностей покупателей, усиления конкуренции, укрупнения масштабов производства, улучшения качества продукции. Эти явления привели к поиску и разработке новых подходов по управлению рынком, стимулированию спроса на продукцию. Ответом на новые вызовы того времени стал маркетинг, который в свою очередь постепенно эволюционировал от производственной концепции маркетинга 1860–1920 гг. (производство по потребностям, совершенствование производства) до социально-этической концепции маркетинга 1980–1990-х гг. (производство по потребностям с учетом требований общества при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды) [1].

Таким образом, посредством реализации социально-этической концепции маркетинга медиабизнес становится в широком смысле экологичным, что в какой-то мере означает нахождение инструментов реализации идеалистических идей теории социальной ответственности СМИ в условиях рынка. Это вполне логично, ведь согласно теории систем одним из свойств систем, характеризующих методологию целеполагания, является свойство приоритета качества: «Практика показывает, что выживают те технические, социально-экономические системы, которые из всех факторов функционирования и развития отдают приоритет качеству различных объектов (подсистем)» [3]. Следовательно, описанные процессы организации социально-экономических связей в результате накопления некоего количественного потенциала в настоящее время переходят в новое качество.

Литература

1. Маркетинг медиаиндустрии / под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб., 2019.
2. Сиберт Ф. С., Питерсон Т., Шрамм У. Л. Четыре теории прессы = Four theories of the press. М., 1998.
3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. СПб., 2003.

Наталья Вячеславовна Шашкова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
nv.shashkova@gmail.com

Мария Евгеньевна Кудрявцева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

«ЭТИКА СОСТРАДАНИЯ» КАК СТРАТЕГИЯ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается консолидирующий потенциал этического принципа сострадания как коммуникационной стратегии при социальном взаимодействии в условиях сетевого (цифрового) общества. Выдвинутая в работе гипотеза находит свое подтверждение по результатам проведенных исследований в молодежной студенческой среде.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, сетевое общество, пожертвование.

В качестве сущностной черты сетевых коммуникаций исследователями выделяется атомизация социальных связей. «Жидкая действительность» (определение З. Баумана [1: 131]) приводит наших современников к созданию неустойчивых сообществ, способных и к быстрому возникновению, и к такому же скорому распаду. Цифровизация усиливает и закрепляет наметившиеся процессы самой возможностью доступа к информационным технологиям. Медиа «становятся основным механизмом сегрегации посредством селекции в социальных взаимодействиях; в производстве, потреблении и обмене ресурсами... в публичном дискурсе и выражении своей гражданской позиции» [2: 161].

Однако современное общество не исчерпывает весь объем социальных связей исключительно онлайн-сферой, продолжая реализовывать его в традиционной оффлайн-среде. Подобное сочетание актуализирует поиск коммуникативных стратегий, содержащих в себе консолидирующий потенциал. В качестве одной из таких стратегий может рассматриваться обращение к состраданию, а также, как практическая форма социального выражения этого, отношение к сбору частных пожертвований больным детям. Отметим, что эмоция, а не рациональное суждение, чувство, а не аналитическое усилие определяется в «новой этике» как исходный посыл какого-либо действия.

В студенческой среде (основной сетевой и «цифровой» ЦА) мы провели эмпирическое исследование, определяющим критерием которого обозначили отношение к консолидирующему потенциалу «этики сострадания» и практики сбора частных пожертвований.

Результатами опроса стали:

1. Осознанная актуальность данной проблематики для респондентов. Большинство опрошенных (93,6%) хотя бы раз сталкивались с подобными обращениями в сети и обратили на них внимание.

2. Участие же в сборе пожертвований довольно низкое. Примерно 61% не имеет собственных средств, 35% переводит деньги «очень редко», чуть более 4% – каждый месяц.

3. 63% респондентов руководствуются рациональными принципами при выборе решения, кто нуждается в помощи; 32% за основу своих действий берут эмоциональный принцип.

4. Примерно 77% опрошенных испытывают эмоции сострадания в ответ на медийные обращения с просьбами о помощи больным детям. При этом важно обозначить, что около 20% рады помочь именно незнакомым людям благодаря сетевым технологиям, потому что интернет «без границ».

5. Чувство «жалости» при принятии решения о личном пожертвовании (48%) свидетельствует о значительной доли его эмоциональной обусловленности. 29% опрошенных заявили об особой роли здесь социальной ответственности.

6. 57% испытывают нравственный комфорт от возможности индивидуальной помощи больным детям. Однако следует иметь в виду, что около 40% по разным причинам испытывает чувство дискомфорта. Одной из причин стал сам характер медиасюжетов с просьбами о помощи больным детям.

7. 68% респондентов относятся положительно к медиасюжетам, призывающим пожертвовать десятки миллионов рублей на помощь одному ребенку. Это подтверждает предположение о консолидирующем потенциале стратегии, опирающейся на «этику сострадания», и определяет эффективность коммуникативной стратегии коллективной помощи (медийные сюжеты с лейтмотивом «вместе справимся»). Однако определенная доля ответов (около 32%) соотносится с известной долей раздражения и неприятия респондентами подобных медиасюжетов.

8. В качестве фактора, снижающего эффективность консолидирующего эффекта стратегии пожертвований, 59% называют недоверие («перечисленная мной сумма денег не дойдет до истинной цели»), 15% убеждены в том, что подобную помощь должно оказывать государство.

9. 69% считают, что отправляемые деньги уйдут в благотворительный фонд, сам распределяющий необходимую помощь, что снижает эмоциональную интенцию медиасюжетов, призывающих оказать помощь конкретному ребенку. Это может объяснить и одну из причин невысокого уровня благотворительности среди опрошенной нами ЦА.

Высказанная нами гипотеза о консолидирующем потенциале «этики сострадания» как коммуникационной стратегии социального взаимодействия получила свое подтверждение в ходе проведенного исследования.

Литература

1. Бауман З. Текущая современность. СПб., 2008.
2. Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Возможно ли цифровое равенство? (о книге Я. ван Дейка «Цифровой разрыв») // Социологические исследования. 2020. № 10. С. 158–164.
3. Рафикова С. А. Практики солидарности в цифровую эпоху // Вестник Восточно-Сибирской открытой академии. 2019. № 34. URL: <https://s.esrae.ru/vsoa/pdf/2019/34/1182.pdf>. (дата обращения 15.02.2024)
4. Теохаров А. В. Киберпропойничество // Виктимология. 2020. № 1 (23). С. 58–65.

Линчжи Лай

Санкт-Петербургский государственный университет

1169478672@qq.com

АКТИВНОСТЬ ИНОСТРАННЫХ ОБУЧАЮЩИХСЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ФАКТОР СОДЕЙСТВИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной работе обсуждается конструктивная роль активности иностранных обучающихся на платформе социальных сетей в содействии межкультурной коммуникации между их родной и странами обучения. Студенты рассматриваются как особая группа, представляющая собой комбинацию идентичностей «своего» и «чужого».

Ключевые слова: новые СМИ, социальные сети, иностранные обучающиеся, межкультурная коммуникация, представление о «чужом» и «своем».

Культура — это «коллективное ментальное программирование» (collective mental programming), которым обладают или находятся под его воздействием люди одного окружения. Таким образом, культура — это не характеристика отдельного человека, а ментальное программирование, присущее группе людей разных стран и национальностей [3], но идентифицирующих себя как референтная группа.

Термин «межкультурная коммуникация» была впервые предложен Эдвардом Холлом в книге «Безмолвный язык». Американский антрополог считал, что межкультурная коммуникация относится к межличностному общению и деятельности по информационным коммуникациям между отдельными лицами, группами или организациями, принадлежащими к различ-

ным культурным фонам (средам) [4]. С 1980-х гг. межкультурная коммуникация привлекла внимание китайских ученых, и с тех пор превратилась в отдельную область исследования. По мнению Сунь Инчунь, межкультурная коммуникация не только относится к взаимодействию и деятельности по распространению информации между членами общества, принадлежащими к разным культурным средам, но также включает в себя процесс миграции, распространения и изменения различных культурных элементов в глобальном обществе и их влияние на другие группы, культуры, страны и, следовательно, человеческое сообщество [2].

В эпоху традиционных средств массовой информации межкультурная коммуникация в основном осуществлялась на уровне государства. СМИ использовали прием «грандиозного повествования» для съемок, например таких, как культурные документальные фильмы, которые транслировались в других странах и, соответственно, получали общественное признание. А технологическое развитие информационной сферы открыло новые возможности для современных форм культурного обмена и межкультурной коммуникации. Продукты новой медийной эры, такие как короткие видеоролики и vlog, успешно адаптируясь к потребностям аудитории, сегодня изменяют стиль повествования традиционных СМИ, удовлетворяют потребности фрагментарных режимов чтения, а интерактивные формы общения, такие как комментарии, в реальное время реализуют взаимодействие, разрушающее временные и пространственные барьеры для межкультурной коммуникации.

«Децентрализованные» социальные сети предоставляют пользователям право выбирать и генерировать информацию. Создавая богатый, разнообразный и яркий контент, пользователи из разных стран полагаются на эту «децентрализованную» внешнюю коммуникационную сеть, которая постоянно расширяет и образует новые связи, формируя многочастотную резонансную картину культурной коммуникации.

Иностранные обучающиеся — это особая группа пользователей социальных сетей, которая, одновременно обладая в стране обучения статусом «гражданина чужой страны» и «студента», в процессе межкультурной коммуникации воспроизводят комбинацию идентичностей «своего» и «чужого».

Понятие «свое» и «чужое» появилось еще в древнегреческий период. Философ Платон в «Диалогах» считал, что «чужое» и «свое» как относительные понятия должны существовать одновременно, то есть существование «своего» основано на существовании «чужого» [1]. В ходе межкультурных коммуникаций представители одной и той же культуры являются «своими» друг для друга, а для тех, кто является носителем другой культуры, являются «чужими».

Иностранные обучающиеся записывают свою повседневную жизнь с помощью коротких текстов, используя юмор, а также наглядных коротких видеороликов, Vlog, в реальное время на платформе социальных сетей, делятся опытом обучения, популяризируют соответствующие культурные знания о своей стране или на родине создают поликодовые тексты, ориентируются на разные аудитории — внутреннюю и внешнюю. Такая спонтанная, непринудительная активность иностранных обучающихся в социальных сетях, на наш взгляд, открывает двери для межкультурной коммуникации для формирования индивидуального дискурса и способствует межкультурному взаимодействию.

Литература

1. Платон. Диалоги / пер. с англ. на кит. Ян Цзян. Пекин, 2006.
2. Сунь Инчунь. Межкультурная коммуникация. Пекин, 2015.
3. Сяо Чэнлун. Перевод новостей и межкультурная коммуникация. // Научно-техническая информация. 2014. No. 4. С. 90–99.
4. Eward T. Hall, The Silent Language. New York, 1959.

Содержание

I. Актуальные вопросы историко-журналистских исследований

- Азарова В. Н.* «Толстая газета». Издание для и про начинающих журналистов 7
- Алексеев К. А.* Значение центральной советской печати в руководстве физкультурно-спортивным движением СССР в 1920–1930-е гг. 8
- Бабкина Е. С.* Русскоязычная детско-юношеская периодика, издаваемая в Королевстве сербов, хорватов и словенцев 10
- Балашова Ю. Б.* «Сборник, издаваемый студентами Императорского Петербургского университета» (СПб., 1857–1866): о типе студенческой прессы 11
- Бик-Булатов А. Ш.* Программа «Казанских известий», опубликованная в «Московских ведомостях» в 1816 и 1817 гг., как источник по изучению истории провинциальной газеты 13
- Витюцкая В. В.* Тема международных студенческих обменов в закрытых аналитических материалах советских журналистов 14
- Богуславская В. В., Цибакова В. А.* Проект «Культура.РФ» как интернет-СМИ: типологический аспект 16
- Гладышева С. Н.* Журналистская деятельность Н. А. Оцупа 17
- Гордеева Е. Ю.* Медиакритика на страницах «Нижегородского листка» в начале XX в.: жанрово-тематический аспект 19
- Громова Л. П.* Образ А. А. Краевского в контексте времени 21
- Даниелян Т. Р.* Библиографический журнал «Кавказский книжный вестник» в истории тифлисской прессы 22
- Дубовер М. А.* Просветительская деятельность литературно-критических журналов на Дону и Северном Кавказе 1920-х — начала 1930-х годов 24
- Жилькова Н. В.* Томские журналы XIX–XXI вв.: основные проблемы изучения 25
- Жирков Г. В.* Взаимодействие и взаимовлияние духовно-религиозной словесности и светской литературы, включая журналистику первой половины XIX века 26
- Колодиев Н. Н.* Историческая аналогия в СМИ и ее социальные функции 27
- Кузьмин В. С.* История становления и развития системы телевизионных районных СМИ в Томской области 29
- Мальшев А. А.* Гетман Мазепа на страницах петровских «Ведомостей» 30
- Мельник Н. Д.* Журнал «Старые годы» (1907–1916): основные направления деятельности 32
- Могилатова М. В.* Трущобный роман в дореволюционной газете: романтизация социального дна 33
- Нарожная С. М.* Валуйский земский листок» (1915–1916 гг.) о единстве тыла и армии 35
- Орлова Е. И. А.* Блок и журнал «Отечество» 36
- Перевалова Е. В.* «Московские ведомости» и европейская пресса в дни польского восстания 1863 года: информационное противостояние 38
- Петрова С. А.* Публицистика Константина Тверского о новых явлениях в театральном искусстве: история и современность 39
- Поддубцев Р. А.* Рождественский номер газеты «Новое время» 1905 года: поэтика и политика 41
- Прохорова И. Е.* Всемирная история в журналистском творчестве юного Д. И. Писарева 43
- Силантьев К. В.* Газета «Новое время»: досуворинская эпоха и новая эра 44
- Ущиповский С. Н.* Российская историческая журналистика в «эпоху мультимедиа»: новые форматы и информационные технологии 46

Черановская А. О. Эволюция городских очерков XIX века: от К. Н. Батюшкова до Н. Н. Животова 47
Шерих М. Д. О типологии публикаций газеты The New York Times о «Русском балете»
и композиторах дягилевского круга (1920-е гг.) 49
Щербакова Г. И. Церковный вопрос в «Гражданине» В. Мещерского 50
Якимова С. И. Литературная газета «Чураевка» (Харбин, 1932–1934 гг.) как очаг русской
культуры за рубежом 52

II. Аудиовизуальные медиа: конструктивная журналистика в пространстве конфликта

Коротаяева А. А. Приемы манипуляций в документальных проектах о вооруженных
конфликтах 57
Кравченко А. А. Франклин Рузвельт: талантливый политик или искусный манипулятор 58
Новичихина Н. В. Архетипические сюжеты в освещении конфликтов на современном
телеэкране 60
Окшишов С. А. Воздействие зарубежного телерадиовещания на информационное пространство
Республики Таджикистан 61
Разина О. А. Телевизионный проект «День Эрмитажа» на телеканале «Санкт-Петербург»
как трансляция конструктивных смыслов 63
Черняков А. А. Формы подачи конструктивной информации в практике регионального
радиовещания: опыт петербургского радио 65
Чжан Ж. Конструктивная телерадиожурналистика в контексте китайских
общественно-политических ценностей 67

III. Журналистика и интеллектуальная жизнь общества

Андреева Ю. В. Интеллектуальный потенциал журналиста в эпоху ИИ как стратегия
саморазвития 71
Аникина М. Е., Зуйкина К. Л. Популярная наука в медиа как ресурс интеллектуального развития
современного человека 72
Барашкина Е. А. Дискурсивный анализ в медиаобразовании 74
Блохин И. Н. Эмоциональный интеллект журналиста в структуре профессиональной
коммуникации 75
Воскресенская М. А. Интеллект как человеческое измерение журналистики 77
Гришанина А. Н. Интеллектуальная активность в профессии журналиста 79
Загидуллина М. В. О проблематизации феномена интеллектуализации периода эпистемических
вызовов 80
Зорин К. А. Личностное знание журналиста как конкурентное преимущество перед искусственным
интеллектом 82
Клюев Ю. В. Аксиология цифровой цивилизации: запрос на естественный интеллект 83
Корконосенко С. Г. Интеллект в журналистике: личностное измерение 85
Мясникова М. А. Портрет интеллекта в фотографии и на телевидении 87
Перевалов В. В. О критериях и целях интеллектуальной деятельности в журналистике 88
Саенкова-Мельницкая Л. П. Интеллектуальный ресурс культурно-просветительской
журналистики 90
Терещенко А. В. Воздействие политической журналистики на интеллектуальную
составляющую жизни общества 91
Филимонов А. О. Язык неосознаваемого как средство передачи знаний в интеллектуальной
журналистике 93
Хубецова З. Ф. Студенческие научные конференции в системе подготовки кадров
для интеллектуальной журналистики (опыт стран ЕАЭС) 95

Шевченко А. В. Инвалидизация эмоционального интеллекта как высшей формы духовного содержания журнализма 96

IV. Искусственный интеллект в журналистике:

пространство возможностей и социогуманитарные риски

Ван Б. Как искусственный интеллект выявляет нарушения социального поведения и формирует социальный рейтинг (на примере Китая) 101

Гэ Ю. Возможности и проблемы внедрения искусственного интеллекта в журналистике 102

Дементьева К. В. Проблемы использования нейросетей в образовании 104

Загоскин Е. С., Лободенко Л. К., Матвеева И. Ю., Шестеркина Л. П. Типология и айтрекинг-анализ фрейминга в региональной медиаповестке по экологии в условиях развития искусственного интеллекта 105

Зверева Е. А., Мальцев Н. Д. «Гуманитарная помощь» нейросетевых технологий 107

Ильченко С. Н. Искусственный интеллект: реальность вымысла 109

Карпенко И. И. Использование технологий искусственного интеллекта в практике российских региональных СМИ 110

Катенева И. Г. Журналист vs. нейроредактор: нейросети как инструмент обучения в медиаклассах 112

Коломийцева Е. Ю. Возможности использования нейросетей в журналистике 114

Купка И. П. Искусственный интеллект в российском медиапространстве: перспективы и вызовы 115

Макарова Л. С. Технологии искусственного интеллекта в зеркале публикаций Международного студенческого образовательного проекта ННГУ им. Н.И.Лобачевского #СТУДФАКТСНЕСК 117

Попова О. Ю. Искусственный интеллект: пределы информационных возможностей 119

Прохоров А. В. Голосовой помощник как инструмент коммуникации «вуз — аудитория» 120

Пучков И. А. Искусственный интеллект в современной журналистике: особенности внедрения и перспективы развития 122

Серова С. А. Внедрение технологий ИИ в медиаотрасль: этические вызовы 123

Стерликов Д. А. Особенности использования технологий Искусственного Интеллекта в вертикальном видеоконтенте 125

Шестерин Н. О. Феномен «Зловещей Долины» в цифровых медиа 126

Шестерина А. М. Ассоциативное поле Искусственного Интеллекта 128

V. Мнение и его накопление в сети Интернет: паттерны и эффекты, алгоритмы и акторы

Bodrunova S. What is opinion online? Automated opinion mining and its current limitations 133

Ibrayeva G. Do Russian and Kazakh influencers differ in their impact upon public opinion in Kazakhstan? Influential frames in cumulative opinion formation 135

Nigmatullina K., Bodrunova S. Cumulative narratives of discontent: methodological approaches 136

Rink O., Vorontsov K., Shabelskaya N. Uncovering positivism, negativism, and conflict in large text collections. Material values and the code of “noble maidens” 137

Rodicheva A., Bodrunova S., Blekanov I., Tarasov N. Discursive and attitudinal speech features in cumulative crises of brands 139

VI. Роль медиа в информационной безопасности общества

Бойко О. А. Информационная безопасность цифровой молодежи в социальных медиа: гуманитарный аспект 143

Вартанова Е. Л., Пую А. С. Исследования цифровых медиа: от информационной безопасности общества — к защите человека 145

Василькова В. В. Манипулятивные дискурс-стратегии кибермошенников 147

- Вьюгина Д. М., Салихова Е. А.* Отношение учащейся молодежи к медиа: результаты анализа фокус-групп 148
- Гладкова А. А.* Этнические СМИ в условиях конфликтогенной медиасреды 150
- Дунас Д. В., Бабына Д. А.* Третий уровень установления повестки дня в социальных медиа: опыт исследования «цифровой молодежи» 151
- Зайкова О. Н.* «Культура отмены» как технология разрушения российской национальной идентичности 153
- Киреева П. А.* Источники информации о Карибском кризисе в британской качественной прессе 155
- Кленин А. А.* Применение медиакommunikационных инструментов в образовательном процессе: о важности критического мышления 156
- Крашенинникова М. А.* Журналистское образование в контексте гуманитарной составляющей информационной безопасности 158
- Крашенинникова М. А., Аникина М. Е., Вырковский А. В.* Герои и участники конфликта: анализ медийной репрезентации 159
- Лободенко Л. К., Черднякова А. Б., Красавина А. В.* Фрейминг политических медиатекстов и информационная безопасность: айтрекер-анализ воздействия на молодежную аудиторию 161
- Муронец О. В.* Коммуникационные технологии при формировании имиджа профессии учителя в цифровой среде 163
- Нефедова Ю. С.* Об особенностях использования методов математического моделирования при анализе конфликтных текстов 165
- Новгородова А. И.* Теоретические подходы к изучению конфликтного взаимодействия на медиапредприятии 166
- Сафронова О. В.* Фейки в медиaprостранстве Забайкальского края: цели информационно-психологической войны 167
- Смирнова О. В.* Этическая безопасность журналиста как исследовательская проблема: приоритеты и противоречия 169
- Толоконникова А. В.* Повестка дня молодежных онлайн-сообществ и информационных агентств: сходства и различия 170
- Филаткина Г. С.* Особенности восприятия молодежью контента популярных ВК-сообществ и Telegram-каналов (по результатам фокус-групп) 172

VII. СМИ в контексте межкультурной коммуникации современного мира

- Бешкарев А. А., Пыстина О. В.* Сообщество «ВКонтакте» как транслятор культурно-этнографического своеобразия Республики Коми (на материале паблика «Коми мемьяс») 177
- Быстрянец С. Б.* Газета в контексте культурных коммуникаций: цифровизация и традиции 179
- Демьянова Ю. А., Пасичник С.* Русский язык в медиaprостранстве Республики Казахстан как средство межкультурной коммуникации 181
- Куянцева Е. А.* Медиакритика как инструмент в информационной войне: межкультурный аспект 183
- Марьина Л. П.* Искусство в контексте современной геополитики: медиатизация и цифровизация 185
- Плахина Е. В.* Проблема студенческой медиаграмотности о зарубежных СМИ как причина ограничения межкультурной коммуникации 186
- Сибиряков И. В.* Основные методологические подходы к изучению современного медиaprостранства: межкультурный дискурс 188

Яблоновская Н. В. Этнический цифровой медиапроект как инструмент сохранения национальной идентичности (крымскотатарское медиа «Джанлы»): межкультурный контекст 189

VIII. Социальный аспект медиакommunikации: речевые маркеры

Вырочева Е. В. Возражение как инструмент адресатно-авторских отношений в обучающей медиакommunikации 193

Дускаева Л. Р. Оценочность в речевой структуре возражения 195

Иванова Л. Ю. Оценочность в научно-популярном медиатексте: просветительская траектория 196

Каминская Т. Л. Социализация аудитории посредством виртуальных медиапрактик 198

Карпунина И. В. «Хуже воздуха нет больше нигде»: ценностное содержание немецкоязычного публицистического текста экологической проблематики 200

Коньков В. И. Социальный фактор в медиалингвистике 201

Коняева Ю. М. Коррекция ошибки как разновидность возражения в научно-популярной коммуникации: лингвистическое моделирование 203

Малышев А. А. Научно-популярный гипермедиаатекст одной новости с контрастивно-стилистической точки зрения 205

Самсонова Е. А. Дискурс новых медиа как структура ризомного типа (на примере мессенджера Telegram и социальных сетей ВКонтакте, Ask.ru и Ask.fm) 207

Сыпачёва К. Н. Функции высокого терминального тона в публичной речи на английском языке 208

Чжу Г. Политический медиадискурс: речевые стратегии лидеров в контексте партнерства России и Китая 210

Щеглова Е. А., Прокофьева Н. А. Ключевое слово текущего момента как инструмент воздействия в массмедиа 212

IX. Эстетика аудиовизуального творчества

Маевская М. И. Типы музыкального оформления как средства создания образа в аудиопроизведении 217

Максим А. А. Особенности авторских передач на телеканалах Ленинградской области 218

Мискевич Ю. А. Специфика радиоспектаклей в радиовещании Швейцарии 219

Петрова А. Ю. Реализация алгоритмов социальной тележурналистики в документальном кино (на примере фильма «Антон тут рядом») 221

Плеханова Ю. А. Эстетика новой искренности в документальном фильме-портрете 222

Пронина Е. Е. Эстетическая интервенция искусственного интеллекта: незапланированные эффекты 224

Радионцева Е. С. Эстетика рекламных коммуникаций: от постмодернизма к цифромодернизму 225

Соломкина Т. А. Коммуникативный статус голоса власти в современном видеоконтенте 227

Стежко Н. Г. Телевизионная докудрама: о месте в системе экранных искусств 229

X. Этика медиакommunikаций: «новая», «старая», «вечная»?

Беленкова Т. В. Этика дипфейков 233

Гурушкин П. Ю. Этические аспекты применения искусственного интеллекта в академической среде 234

Кириллов Д. В. Тема ностальгии и тоски по советской эпохе в российском неигровом кино 236

Малышев А. А. Этический компонент дискурса здоровья политических акторов 237

Осенкова Т. А. Хейт как угроза психологической безопасности молодого специалиста сферы массовых коммуникаций 239

- Троценкова Е. В., Богатикова Ю. А.* Новости-пранки как специфический жанр новых медиа: функциональный и этический аспекты 241
- Шамина О. А.* От теории социальной ответственности СМИ до социально этического медиамаркетинга: путь нахождения инструментов реализации идеалистических идей в условиях рынка 242
- Шашкова Н. В., Кудрявцева М. Е.* «Этика сострадания» как стратегия сетевой коммуникации 243
- Линчжи Лай.* Активность иностранных обучающихся в социальных сетях как фактор содействия межкультурной коммуникации 245

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
63-и Петербургские чтения:
сборник материалов
Международного научного форума
(18–20 апреля 2024 г.)
Том 1

Редакторы разделов:

Л. П. Громова, Е. И. Орлова (I)
А. Ю. Быков, В. В. Умановский (II)
С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская (III)
С. Н. Ильченко, Л. П. Шестеркина, А. Е. Дятлова (IV)
С. С. Бодрунова, А. Н. Сытник (V)
Е. Л. Вартанова, А. С. Пую, Д. В. Дунас (VI)
Линчжи Лай, Л. П. Марьина (VII)
В. И. Коньков, Т. Л. Каминская (VIII)
М. И. Маевская, Т. А. Соломкина (IX)
А. Ю. Дорский, Т. А. Черкащенко (X)

Ответственный редактор

А. А. Мальшев

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 22.04.2024. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 20.48. Тираж 50. Заказ 66.

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru