БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЖУРНАЛИСТИКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА

Материалы
международной научно-практической конференции,
посвященной 80-летию факультета журналистики
Белорусского государственного университета

Минск, 25 апреля 2024 г.

Научное электронное издание

МИНСК, БГУ, 2024

ISBN 978-985-881-590-5

© БГУ, 2024

УДК 070(06)
ББК 76.00я431

Редакционная коллегия:
кандидат исторических наук, доцент *А. В. Беляев* (гл. ред.);
доктор филологических наук, профессор *В. И. Ивченков*;
доктор филологических наук, профессор *Г. К. Тычко*;
доктор филологических наук, доцент *С. В. Харитонова*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. В. Кузьмич*;
кандидат филологических наук, доцент *М. В. Прохореня*;
кандидат филологических наук, доцент *А. А. Градюшко*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. А. Зубченок*

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор *Т. Н. Дасаева*;
доктор филологических наук, доцент *О. В. Лущинская*

Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию фак. журналистики Белорус. гос. ун-та, Минск, 25 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2024. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-590-5.

Представлены результаты исследований различных аспектов функционирования журналистики и развития медиаиндустрии в цифровую эпоху. Значительное внимание уделено изучению новых технологий в деятельности современных средств массовой информации, а также теории и методологии творчества в журналистике.

Минимальные системные требования:

PC, Pentium 4 или выше; RAM 1 Гб; Windows XP/7/10; Adobe Acrobat

Оригинал-макет подготовлен в программе Adobe InDesign

Оригинал-макет подготовлен
в Учебном центре коммуникационных технологий факультета журналистики БГУ

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *С. В. Харитонова*
Компьютерная верстка *А. А. Николаева, М. В. Сабирова*

Подписано к использованию 16.05.2024. Объем 4,23 МБ

Белорусский государственный университет.
Управление редакционно-издательской работы.
Пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск.
Телефон: (017) 259-70-70.
Email: urir@bsu.by.
http://elib/bsu.by/

СОДЕРЖАНИЕ

Автаева Н. О.
К вопросу о сущности фамилистического медиадискурса..... 16

Алекян М. В., Ерицян Д. Е.
Визуализация данных как новый и ключевой формат
для медиаплатформ образовательных учреждений..... 22

Аргылов Н. А.
Медиапотребление молодежи в фокусе факторов и индикаторов
социального самочувствия..... 26

Асланова А. Ф.
Продвижение национального бренда с применением
цифрового PR-метода..... 31

Бабук П. А.
Жанрово-тематическое разнообразие в журнале
для детей «Бярозка»..... 37

Баженова Е. А., Ширинкина М. А.
PR государственного управления в цифровую эпоху: способы
воздействия на адресата..... 41

Баканов Р. П.
Медийная критика в контексте цифровизации: этический аспект..... 45

Басова А. И.
Межкультурная коммуникация в условиях
цифровой глобализации..... 50

Баурин Е. М., Захаров Н. О.
Цифровой кодекс как новый формат медиарегулирования..... 55

Беляева И. В.
Типологические особенности заголовков международных новостей в областном сетевом издании zarya.by..... 61

Бобков П. В.
Аудиовизуальные выразительные средства информационно-аналитического YouTube-проекта «Футбольный клуб» 64

Борисов К. С., Шутко С. П.
Нейросети как инструмент работы рекламы..... 69

Бурак О. Д.
Применение информационных технологий в процессе формирования медиаграмотности будущего журналиста..... 73

Быков И. А.
Технологии искусственного интеллекта в массовой коммуникации: проблема доверия к информации..... 77

Вальковский М. А.
Структурно-функциональная трансформация потребления информационного контента..... 81

Витиорец Е. И.
Популяризация научно-популярных изданий в цифровую эпоху..... 85

Вопсева Д. В.
Функциональный подход к определению социокультурных моделей белорусской журналистики..... 88

Вэй Юйнин
Развитие традиционных СМИ в новой медиасреде..... 93

Гааг Н. А., Суханова П. А.
Конвергентная редакция (на примере студенческого радио «Навигатор» факультета журналистики ВГУ)..... 97

Гахович В. А.
Использование информационно-коммуникационных технологий в освещении инклюзии в средствах массовой информации..... 102

Градюшко А. А.
Потребление и избегание новостей в цифровой среде: эволюция запросов аудитории..... 106

Гуртовая Е. А.
Фотография в современных медиа в контексте формирования культуры защиты персональных данных..... 110

Дарашчонак П. Л.
Матэрыялы БелТА на старонках «Звязды» ў 1944–1945 гг..... 115

Дементьева К. В.
Диверсификация контента региональных СМИ..... 120

Долгова Н. В.
Новостная лента российских научно-популярных сайтов: структура и контент..... 123

Дроздов Д. Н.
Роботизированная журналистика в контексте процессов развития медиасферы.....127

Евсеев М. В., Лободенко Л. К.
Анализ коммуникативной эффективности PR-продвижения промышленных предприятий в социальных сетях..... 131

Загоскин Е. С., Чередникова А. Б., Лободенко Л. К., Шестеркина Л. П.
Особенности воздействия изображений в поликодовых медиатекстах СМИ по экологии: опыт айтрекинговых исследований..... 135

Зайнитдинова М. Ф.
Цифровизация взаимодействия с обществом в эпоху цифровых технологий: чат-боты, искусственный интеллект и алгоритмы..... 140

Занько Е. А., Лукьянюк Ю. Н.
Национально-этнические стереотипы
в рекламной коммуникации 144

Зверева Е. А., Кочкина Е. Л.
Средства выражения «новой искренности»
в журнале «The New-Yorker» 149

Зубко Д. В.
Поликодовость в цифровых журналистских текстах: лонгрид,
сноуфолл, интерактивная история-игра как иммерсивные
digital-форматы 153

Зубчонак Н. А.
Сучасныя тэндэнцыі медыядаследаванняў 157

Ибраева Г. Ж., Толеген Э. М.
Сохранится ли тренд «языка вражды» в цифровых медиа стран
центральной Азии? 160

Иванова А. А.
Новые жанры и форматы в современных медиа 166

Івашка І. А.
Чытацкі водгук як спосаб вывучэння аўдыторыі раённых
газет Беларусі 169

Ивченков В. И.
Категория институциональности в журналистике 174

Канюта В. І.
«“Звязда” на меліярацыі Палесся»: гісторыя ўзнікнення
і функцыянавання экалагічнай газеты 179

Карпенко И. И.
Стилизация в печатных СМИ под влиянием
интернет-коммуникации 183

Касперович-Рынкевич О. Н.
Технологии визуализации контента интернет-порталов Onliner и «Про бизнес»: сравнительный анализ..... 188

Клепикова В. И.
Медийное сопровождение краудфандинга: условие успеха или дополнительный инструмент..... 193

Клушина Н. И.
Медийная трансформация языка в эпоху Цифры..... 198

Коданина А. Л., Кирилина Н. А.
Взаимодействие конвергентных редакций с аудиторией в социальных медиа (на примере ИД «Комсомольская правда»)..... 200

Кононова Е. И.
Продвижение трансформационной концепции СМИ в цифровой медиасреде..... 204

Концевая Г. М., Концевой М. П.
Большие языковые модели как объекты исследовательского интервьюирования..... 208

Корконосенко С. Г.
Текучая идентичность профессионалов в современной журналистике..... 212

Корниевская Е. Д.
Ошибки в формировании сетевой контент-стратегии конвергентной редакции 216

Королев И. А.
Онлайн-сервисы как инструмент оптимизации процессов верификации в редакциях СМИ Беларуси: анализ функционала..... 221

Коротаева А. А.
Идеологические ориентиры периодических изданий Исламской Республики Иран..... 225

Коханая О. Е.
Ценностный и функциональный потенциал детского литературно-художественного журнала «Мурзилка»..... 229

Куликов В. С.
Социальные сети как средства коммуникации СМИ и правоохранительных органов..... 234

Куличкина Г. В.
Традиции российской региональной военно-патриотической журналистики в современных СМИ..... 239

Лаврищева М. С.
Медиапотребление молодежи в контексте влияния факторов изменений медиапространства..... 243

Ларионова Е. Н.
Тематические онлайн-марафоны на региональном телевидении..... 248

Лепилкина О. И., Ткачев М. В.
Стратегии размещения контента в Telegram-канале «Вести. Ставропольский край»..... 253

Ли Сяосюй
Коммуникационные стратегии брендов китайских предприятий в условиях всеобщей медийной среды (на примере Huawei)..... 257

Локтевич Е. В.
PR-биография современного рок-поэта в медиасреде..... 261

Лукьянюк Ю. Н., Гарбина Н. А.
Особенности стратегий продвижения медицинских услуг..... 265

Лысова Н. Б.
Современный портрет художника (к проблеме морфологии жанров литературно-художественной критики)..... 272

Лэй Чан
Методы распространения новостей в социальных сетях..... 276

Макаренко Н. Л.
Эмотивная структура медиатекста..... 279

Мариева Е. А.
Использование искусственного интеллекта в медиаобразовательной практике..... 285

Маркович А. Д.
Молодежные СМИ в социальной сети Instagram: точки роста и перспективы..... 290

Мартыненко Е. В., Базанова А. Е.
К проблеме соотношения формата и жанра при формировании контента российских медиа..... 293

Марфицына А. Р., Чуйдук А. А.
Проблемно-тематический фокус экологических материалов в СМИ промышленного региона..... 298

Матвеев А. С.
Опыт работы с официальными сообществами органов власти в социальных сетях на примере Белгородской области..... 302

Менкеев Н. С.
Стратегии интернет-продвижения печатных СМИ..... 307

Меркачева Е. М.
Основные темы публикаций лауреатов и победителей международных конкурсов (на примере всемирной премии по журналистике FJA (2019–2024)..... 310

Минчук И. И.
Идеологема «*человек труда*» в дискурсе белорусских СМИ..... 314

Михальчева В. А.
Особенности контент-стратегии телеканала «Россия 1»
в социальных медиа..... 318

Молчанова Д. А.
Зачем журналисту нарратология?..... 323

Мосейчук Л. С.
Своеобразие репрезентации киберспортивной журналистики
в интернет-изданиях азиатских стран..... 327

Недвецкая П. О.
Технологии создания и распространения подкастов (на примере
подкаста «КиноТрип»)..... 331

Нурбеков С. Ж.
История и перспективы развития медиапространства
Республики Казахстан..... 336

Олешко В. Ф., Мухина О. С.
Медиафрилансеры как основные пользователи искусственного
интеллекта в современной журналистике..... 340

Острижная П. А.
Образ ведущего как средство репрезентации исторической
личности в биографическом телевизионном фильме..... 344

Охлопкова У. В.
Этапы современного развития якутского телевидения России
при переходе на цифровое вещание..... 348

Павлушкина Н. А., Мелюхина А. О.
Медиа торговых продуктовых сетей как инструмент
продвижения брендов..... 353

Пивоварчик И. В.
Феномен коллективной памяти в религиозном дискурсе региональных СМИ..... 358

Пинюта А. Ф.
Адаптация исторического опыта в современных корпоративных медиа..... 362

Подгорный Н. Н.
Влияние технологий искусственного интеллекта на трансформацию журналистики..... 366

Подоляк Т. В.
Поклонимся великим тем годам: историческая память объединяет народы Беларуси и Казахстана..... 371

Полякова А. А.
Особенности репрезентации детского церебрального паралича в русском и англоязычном сегменте видеохостинга YouTube..... 377

Попов С. А.
Спортивный блогинг: основные характеристики и тенденции..... 382

Потребин А. В.
От интерпретации до развлечения. Значение инфографики для визуализации контента в экономической журналистике..... 386

Прахарэня М. В.
СМІ ў фарміраванні электаральнай культуры савецкага грамадства (на прыкладзе газеты «Мінская праўда»)..... 391

Пряникова А. И.
Литературно-критический контент в глобальной сети..... 395

Распопова С. С.
Подходы к популяризации науки в медиа..... 399

Рузикулов Д. Ш.
Военная журналистика в условиях конвергенции..... 403

Саенкова-Мельницкая Л. П.
Журналистика и культура: моделирование
культурологических подходов..... 408

Самусевіч В. М.
Архітэктоніка рэгінальнай газеты «Мінская праўда»..... 412

Саянава Н. В.
Культурная тэматыка ў неспецыялізаваных медыя:
праблема сістэмнага падыходу..... 418

Свороб А. К.
Некоторые тенденции оформления современной газеты:
от экспериментов к устойчивой модели..... 422

Сердотецкий Ф. А., Образцова А. Ю.
Освещение палестино-израильского конфликта
в мессенджере Telegram..... 427

Серова С. А.
Социальные сети в эпоху пермакризиса..... 431

Сибиряков И. В.
Современная экологическая журналистика как сфера
научного познания..... 435

Сидоров В. А.
Историческая память медиасоциума..... 439

Силина-Ясинская Т. В.
Распределение выпускников на факультете журналистики БГУ..... 443

Симкачева М. В.
Инструментарий мессенджера Telegram
в деятельности журналистов..... 446

Солодовника Т. В.
Феноменология современной рекламной коммуникации:
национальный аспект..... 450

Стерликов Д. А.
Потенциал использования технологий искусственного интеллекта
в создании видеоконтента ризомного типа..... 454

Сунь Сяохань
Визуализация информации на современном китайском радио
(на примере радиостанции «Голос Китая»)..... 458

Сырокваш Т. В., Солодовникова Т. В.
Искусственный интеллект как средство автоматизации средств
массовой информации..... 461

Тошович Б.
Журналистика виртуальности..... 467

Тычко Г. К.
Особенности применения игровой теории
Ирвинга Гофмана в СМИ..... 471

Тюнина Е. В.
Методика определения интереса массовой аудитории
онлайн-СМИ..... 476

Фарукшин Р. А.
Тематико-форматные особенности инфографики
в специализированных правовых интернет-медиа
(на примере портала «Гарант.ру»)..... 479

Федотова Н. А.
Экспрессивная рамка медиалогики в журналистском тексте..... 483

Феропонтова А. А.
Концептуализация понятия «информационный конфликт»
как форма влияния на общественное сознание..... 487

Харитонова О. Ю.
Специфика подачи материала экологической направленности
в интернет-СМИ промышленного города..... 492

Харитонова С. В.
СМИ для дошкольников и младших школьников:
целевые характеристики медиаконтента..... 496

Цюцянькоў М. С.
Аўтарская журналістыка як рэгулятар інфармацыйных
паводзін грамадства..... 500

Черепанова Л. Л.
Социальная ответственность и проблемы саморегулирования
новых медиа..... 505

Черкашина А. А.
Жанровая специфика англоязычной рецензии на аудиокнигу..... 509

Чжан Лосяо
Новостной дискурс газеты «Цзинцзи жибао» в процессе
адаптации к новой медиасреде..... 513

Чэнь Юйси
Терминологический подход к авторской журналистике..... 518

Шавров Д. А.
Эволюция творческих методов аналитики..... 523

Шестерина А. М.
Особенности аудиовизуального компонента
мультимедийных медиаформатов..... 526

Шибут И. П., Веселуха П. Ю.
Роль интернет-коммуникации в деятельности
современной организации..... 530

Шибут И. П., Комар А. А.
Возможности сети Интернет для проведения
маркетинговых исследований..... 533

Шимолин В. И.
Блогерство как феномен и реальность
медийного пространства..... 537

Шимчук Л. В., Подгорный Н. Н.
Автоматизация образовательного процесса
с использованием чат-ботов..... 540

Щерова М. С.
Традиции дореволюционной искусствоведческой периодики
в современных журналах по изобразительному искусству..... 544

Юзифович В. А.
О метафоре в очерке Я. Гуревича «Мать»..... 548

Юрьева Т. В.
«Публичное искусствоведение» в социальных медиа..... 552

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ФАМИЛИСТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Н. О. Автаева

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, ул. Б. Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия, zhurnalistnngu@mail.ru

Выделение фамилистического медиадискурса в отдельную категорию исследования обусловлено актуализацией интереса в научном и правовом поле к анализу духовно-нравственных ценностей. В медиаисследованиях продолжает свое развитие аксиология журналистики; государственные лидеры, в свою очередь, говорят о необходимости сохранения и распространения традиционных ценностей. Семья относится к базовым социальным институтам, принято считать семейные ценности значимыми и весомыми. В рамках данной статьи обратимся к категории «фамилистический медиадискурс», чтобы не только обозначить сущность данного явления, но и систематизировать необходимые шаги по его изучению.

Ключевые слова: фамилистический медиадискурс; семейные ценности; аксиология медиа; фамилизм; семья как социальный институт; медиадискурс.

ON THE QUESTION OF THE ESSENCE OF FAMILY MEDIA DISCOURSE

N. O. Avtaeva

National Research Lobachevsky University of Nizhny Novgorod, 37, B. Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia Corresponding author: N. O. Avtaeva (zhurnalistnngu@mail.ru)

The separation of familistic media discourse into a separate category of research is caused by the actualization of interest in the scientific and legal field in the analysis of spiritual and moral values. In media studies, the axiology of journalism continues to develop; government leaders, in turn, talk about the need to preserve and spread traditional values. The family is one of the basic social institutions; family values are considered significant and significant.

In this article, we turn to the category «familistic media discourse» in order not only to identify the essence of this phenomenon, but also to systematize the necessary steps to study it.

Key words: familistic media discourse; family values; media axiology; familism; family as a social institution; media discourse.

Российская журналистика в период своего становления и развития отличалась литературоцентричностью, социальные проблемы поднимались в ней через образы отдельных героев произведений; человек с его трудностями и проблемами регулярно изображался на страницах журналов и газет. Это было характерным как для дореволюционной прессы, так и для советской. В условиях трансформации российской медиасистемы в 1990-е годы на первый план вышли функции информирования и релаксации, а функция социального участия и ценностно-регулирующая функция постепенно нивелировались. Тем не менее, уже к середине 2000-х годов журналисты все чаще стали обозначать болевые точки современного социума, вновь обращаясь к гуманитарно ориентированным и человекоцентричным жанрам: очерку, репортажу, портретному интервью.

Сегодня перед профессиональным журналистским сообществом стоит задача разнопланово и всесторонне освещать социально значимые темы, это обусловлено тем, что ценностно-регулирующую функцию журналистики начинают считать одной из ключевых.

Важность аксиологического подхода СМИ к сфере социального отражается и в научном дискурсе. Это связано с развитием нового направления медиаисследований – аксиологии журналистики, или аксиологии медиа. Сам термин, обозначающий данное направление, получил распространение после публикации монографии представителей санкт-петербургской школы медиаисследований – В. А. Сидорова, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллиной [1]. Несмотря на то, что инструментарий и методология аксиологии медиа находятся в стадии формирования, предметное поле уже определено: это «журналистика как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистика как социальная ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации аудитории СМИ» [1, с. 12].

Сторонниками аксиологического подхода можно считать и других медиаисследователей, которые обращались к категории ценности для анализа творческой деятельности журналиста. Здесь целесообразно отметить таких авторов, как Г. В. Лазутина [2], Л. Г. Свитич [3], И. М. Дзялошинский [4], И. В. Ерофеева [5]. В своих трудах они также актуализируют необходимость гуманизации современных медиа, поскольку сама журналистика социальна по своей природе.

Анализируя спектр социальных вопросов, которые представлены сегодня в СМИ, можно прийти к выводу, что одной из значимых проблем современного общества является трансформация и упадок института семьи, это выражается в росте случаев семейного-бытового насилия, увеличении числа разводов и эпизодов лишения родительских прав, повышении процента пар, находящихся в отношениях сожительства, и т. д.

Отметим, что изучением института семьи занимается отдельное междисциплинарное направление, которое сформировалось на рубеже 1960–1970-х годов, – это фамилистика (фамилизм), и объединило сразу несколько научных подходов: социологический, правовой, экономический, медицинский, психологический, этнографический. Фамилизм опирается на аксиологическую парадигму, поскольку ориентируется на категорию ценности, рассматривая институт семьи как базовую социальную ценность [6]. Впоследствии развитие фамилизма привело к тому, что при освещении процессов, связанных с данным социальным институтом, исследователи стали опираться на фамилистический подход, то есть представлять ценности родительства, родства, семьи и брака как ключевые и для личности, и для социальных групп, и для государства.

Семья и семейные ценности представлены в СМИ на протяжении нескольких веков: это находит отражение как в типологическом ракурсе – журналы для семейного чтения, семейно-бытовые журналы для женщин, журналы для родителей, так и в тематическом – рубрики и отделы «Семья и брак», «Наши дети», «Материнство и детство», «Семейный досуг», «Ваш ребенок» и мн. др. Тема семьи в медиадискурсе закрепилась уже давно, можно говорить о том, что сформировался даже отдельный тип медиадискурса – фамилистический. Он является разновидностью социального медиадискурса. Выделение данного

понятия стало возможным вследствие объединения фамилистического и дискурсивного подходов.

Для того, чтобы доказать правомерность вычленения обозначенного типа медиадискурса, обратимся к дефиниции понятия. Под фамилистическим медиадискурсом мы понимаем особый тип дискурса, который тиражирует ценности семьи, родительства, супружества для широкой аудитории, он аккумулирует устные, письменные, мультимедийные сообщения через разнообразные массовые каналы коммуникации и учитывает экстралингвистические факторы коммуникативного процесса.

Формирование фамилистического медиадискурса происходило в течение длительного периода под влиянием целого ряда факторов, обозначим основные из них:

- рост интереса к социальной журналистике и гуманитарной проблематике, который определил не только присутствие «социалки» в повестке дня универсальных СМИ, но и обусловил возникновение специализированных медиа – медиа социальной направленности, которые ориентируются именно на рецепцию и решении проблем человека и общества, в том числе и в семейной сфере (например, «Такие дела»);

- расширение перечня специализированных медиа, ориентированных на особый читательский адрес: медиа для приемных родителей; для семей с детьми, обладающими особыми потребностями; медиа о проблемах домашнего насилия или репродуктивного здоровья семьи и т. п.;

- становление современной модели родительства, основанной на принципах ответственного и осознанного родительства, что способствовало повышению интереса к темам воспитания детей и здоровья семьи;

- укоренение в медиаповестке тем, которые ранее считались стигматизированными и не находили широкого освещения: социальное сиротство и помощь выпускникам детских домов, проблема домашнего насилия и положение жертвы, вопросы репродуктивного планирования и т. д.

- формирование блогосферы и иных интернет-платформ, где делается ставка на коммуникацию, поскольку в новых медиа тема семьи, брака, родительства представлена разнопланово и с разных субъектных позиций.

Анализ фамилистического медиадискурса позволит исследователям определить, как ценностные установки института семьи, прежде все-

го родительство и супружество, представлены в современных СМИ. Выделение категории фамилистического медиадискурса представляется нам оправданным, поскольку СМИ на протяжении длительного периода репрезентуют проблемы семьи как социального института, но в то же время транслируют и популяризируют традиционные семейные ценности как базовые и значимые. Важно отметить, что некоторые шаги по изучению фамилистического медиадискурса уже предприняты, например, специфике репрезентации семейных ценностей в СМИ посвящены труды таких авторов, как Э. Ф. Шамугия [7], З. Х. Коблева, Н. К. Губжокова [8], М. Ю. Гришанина [9].

Конечно же, не все аспекты фамилистического медиадискурса на сегодняшний день рассмотрены и осмыслены, поскольку это категория междисциплинарная, образованная синтезом аксиологического, дискурсивного и фамилистического подходов, поэтому представляется вероятным, что последующее ее изучение также будет междисциплинарным и объединит усилия лингвистов, социологов, юристов и, вне всякого сомнения, медиаисследователей. Так как семья – основной социальный институт – ее ценности, проблемы и задачи будут и дальше отображаться в медиапространстве, а значит, обозначенное направление исследований получит ощутимый импульс к развитию.

Библиографические ссылки

1. *Сидоров В. А.*, *Ильченко С. С.*, *Нигматуллина К. Р.* Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009. 174 с.
2. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013. 224 с.
3. *Свитич Л. Г.* Философские категории как аксиологические гносеологемы журнализма // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 63–64.
4. *Дзялошинский И. М.* Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2017. 412 с.
5. *Ерофеева И. В.* Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века). Чита: ЗабГУ, 2009. 297 с.
6. *Антонов А. И.* Микросоциология семьи (методология структур и процессов): учеб. пособие для вузов. М.: Nota Bene, 1998. 360 с.

7. *Шамугия Э. Ф.* Семья, брак и семейные ценности в современных российских СМИ // Школа университетской науки: парадигма развития. 2020. № 3. С. 103–109.
8. *Коблева З. Х.*, *Губжокова Н. К.* Влияние СМИ на формирование социокультурных ценностей семьи // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2021. № 2 (13). С. 108–114.
9. *Гришанина М. Ю.* Образы родителей и семьи в СМИ: психологические особенности восприятия // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. № 1. Том 1. С. 167–178.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ КАК НОВЫЙ И КЛЮЧЕВОЙ ФОРМАТ ДЛЯ МЕДИАПЛАТФОРМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

М. В. Алекян[1)], Д. Е. Ерицян[2)]

[1)]Российско-Армянский университет,
ул. О. Эмина, 123, 0051, г. Ереван, Республика Армения,
marina.alekyan@rau.am,

[2)]Российско-Армянский университет,
ул. О. Эмина, 123, 0051, г. Ереван, Республика Армения,
dav.eritsyan@mail.ru

В данной статье проведен анализ специфики визуализации данных на медиаплатформах образовательных учреждений высшего профессионального образования с целью рассмотреть их роль в деле привлечения внимания пользователей, усиления вовлеченности аудитории и удержания количества подписчиков. Полученные результаты исследования позволяют выявить наилучшие практики и стратегии коммуникации за счет визуализации данных на медиаплатформах вузов, а также показать, как новые мультимедийные форматы способствуют популяризации образовательных ресурсов и привлечению читателей.

Ключевые слова: визуализация; медиаплатформы; образовательные учреждения; данные; формат; дизайн; аудитория.

DATA VISUALIZATION AS A NEW AND KEY FORMAT FOR MEDIA PLATFORMS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

M. V. Alekyan[a], D. E. Yeritsyan[b]

[a]Russian-Armenian University,
123, H. Emin Str., 0051, Yerevan, Republic of Armenia
Corresponding author: M. V. Alekyan (marina.alekyan@rau.am),

[b]Russian-Armenian University,
123, H. Emin Str., 0051, Yerevan, Republic of Armenia
Corresponding author: D. E. Yeritsyan (dav.eritsyan@mail.ru)

This article analyzes the specifics of data visualization on media platforms of educational institutions of higher professional education in order to consider their role in attracting the attention of users, increasing audience involvement and maintaining the number of subscribers. The results of the study allow us to identify best practices and communication strategies through data visualization on university media platforms, as well as show how new multimedia formats contribute to the popularization of educational resources and attracting readers.

Key words: visualization; media platforms; educational institutions; data; format; design; audience.

Визуализация данных на медиаплатформах образовательных учреждений высшего профессионального образования на сегодня стала одной из ведущих стратегий популяризации подобных ресурсов и привлечения аудитории. Визуальные форматы, которые являются одной из важных составляющих современной журналистики данных, включают в себя широкий спектр оформления и представления контента, благодаря чему «открываются новые возможности сочетать традиционный «нюх на новости» и способности рассказать историю с огромным объемом и диапазоном цифровой информации» [1]. Визуализация данных играет ключевую роль для образовательных учреждений в обработке информационных потоков специфического характера. Она позволяет вопреки сложности и «неудобству» подобного контента доступнее представлять информацию и тем самым увеличить вовлеченность аудитории. Именно поэтому медиаплатформы ведущих вузов России все чаще прибегают к применению визуализации данных при помощи новых форматов. Однако каждая медиаплатформа требует особого подхода к визуализации данных, исходя из функционала и правил тех или иных социальных сетей, потребностей и запросов их аудитории.

В рамках данного исследования был проведен контент-анализ медиаплатформ (на примере телеграм-каналов) вузов, которые входят в топ-3 университета (по состоянию на июнь 2023 г.) официального рейтинга медийной активности вузов России – М-Рейтинг (M-RATE) [2]. Это позволило выявить активность аудитории в зависимости от специфики визуализации данных при представлении информации научно-образовательного характера. В основу теоретической части исследования легла классификация форматов, которую приводит в своем труде Н. С. Авдонина [3] – карточки, списки, инфографики. Анализ был проведен по следующим критериям: запись не должна являться репо-

стом, в записи данные должны быть визуализированы как минимум одной картинкой в выбранных форматах (карточки, списки, инфографика, гибридный формат). В анализе не учитывались карточки и списки в форме анонса и постеров. Данные были взяты за период с 1 января 2023 г. по 31 июня 2023 г. По итогам проведенного исследования были сделаны выводы о том, насколько университеты следят за трендами визуализации данных. Кроме того, полученные результаты позволили идентифицировать популярные типы визуализации, определить, какие формы визуализации данных наиболее распространены, сравнить практики ведущих вузов России с целью выработки предложений и рекомендаций для соответствующих вузов Армении.

Результаты анализа показывают, что находящийся на первом месте в рейтинге медийной активности РЭУ им. Г. В. Плеханова активно использует формат карточек для визуализации данных (137 за данный период). Тематика карточек в основном опирается на интересы молодежи, является развлекательной (советы, пожелания, подборки книг и т. д.). Стоит отметить, что инфографика и списки использовались крайне редко и были применены совместно с карточками. Занимающий второе место ДВФУ также опубликовал более 100 карточек. А телеграм-канал МАИ (третье место в рейтинге) использовал порядка 260 карточек за указанный период. Примечательно, что каждое из этих высших учебных заведений демонстрирует уникальную практику в визуализации информации: если большинство карточек МАИ были одиночными, то карточки РЭУ в основном являлись сериями картинок. Таким образом, мы выявили, что форматы представления информации, такие как списки и инфографика, применяются крайне редко изолированно (или не применяются вовсе). Вместо этого, формат карточек является доминирующим средством визуализации данных, он как бы «поглощает» другие форматы. Карточки, по сути, представляют собой компактные информационные блоки, списки и инфографики, эффективно синтезируя их в привлекательном дизайне.

Дополнительно в выше рассматриваемых каналах был проведен анализ в месячном промежутке (01.07.23 г. – 31.07.23 г.), чтобы проследить частоту использования карточек наряду с другими форматами, а также выявить являются ли карточки такими же просматриваемыми как и другие форматы. В результате анализа средних просмотров по форматам за месячный период было выявлено: карточки стали естественной частью инфопотока, равноправны с другими по жанрово-форматному

характеру материалами, набирают такое же количество просмотров и даже больше.

В рамках данного исследования была поставлена и другая цель – рассмотреть вопрос, как совмещение различных форматов может влиять на дизайн и восприятие информации. В число аспектов, которые были выделены в дизайне проанализированных в ходе исследования карточек, включены: логотип вуза, нумерация карточек, векторная графика, объединение цитаты и фотографии автора цитаты, типографика, наличие эмодзи, использование абстрактных форм. Результаты показали, что дизайн в представлении визуальных данных на медиаплатформах вузов играет одну из ключевых ролей в повышении вовлеченности аудитории. Но чрезмерно сложный и запутанный дизайн карточки может затруднить освоение информации. Это говорит о необходимости создания конкретных цветовых палитр, форм, которые будут свойственны тому или иному вузу.

Говоря об итогах изучения аудитории в ходе данного исследования, следует подчеркнуть, что формат карточек является важнейшим элементом успешной коммуникации с подписчиками. А формат карточек с инфографикой (цифры, данные, аналитика) можно назвать самым востребованным, эффективным в плане привлечения аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Gray J.*, *Chambers L.*, *Bounegru L.* The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news. – ISBN: 978-1-449-33006-4 // «O'Reilly Media, Inc.», 2012.
2. М-Рейтинг. Рейтинг медийной активности вузов [Электронный ресурс]. URL: https://м-рейтинг.рф (дата обращения: 01.02.2024).
3. *Авдонина Н. С.* Новостная интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / Москва : Издательство Юрайт. 2023. 183 с.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В ФОКУСЕ ФАКТОРОВ И ИНДИКАТОРОВ СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ

Н. А. Аргылов

Институт гуманитарных исследований
и проблем малочисленных народов Севера
Сибирского отделения Российской Академии наук,
ул. Петровского, 1, 677000, г. Якутск, Россия;
НИУ «Высшая школа экономики»,
ул. Союза Печатников, 16, 190121, г. Санкт-Петербург, Россия,
nik-argylov@yandex.ru

В материалах дается характеристика некоторых факторов и индикаторов социального самочувствия в контексте современных сдвигов в коммуникационном пространстве современного общества. Рассматривается проблематика в международном контексте и проработанность темы в глобальных исследовательских практиках. Данный обзор позволит определить национальные векторы исследований, прежде всего, социологического измерения медиапотребления молодежи.

Ключевые слова: медиапотребление; молодежь; социальное самочувствие; факторы; индикаторы; глокализация.

YOUTH MEDIA CONSUMPTION IN THE FOCUS OF FACTORS AND INDICATORS OF SOCIAL WELL-BEING

N. A. Argylov

Institute for Humanitarian Research and North
Indigenous People Problems of Siberian Branch of the Russian
Academy of Sciences;
1, Petrovsky Str., 677000, Yakutsk, Russia;
Higher School of Economics,
16, Soyuz Pechatnikov Str., 190121, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. A. Argylov (nik-argylov@yandex.ru)

The materials characterize some factors and indicators of social well-being in the context of modern shifts in the communication space of modern society. It considers the problematic in the international context and the elaboration of the topic in global research practices. This review will help to identify national vectors of research, first of all, the sociological dimension of media consumption of young people.

Key words: media consumption; youth; social well-being; factors; indicators; glocalization.

Объем информации, циркулирующей в медиапространстве, растет в геометрической прогрессии, что требует от людей более активного участия в медиапотреблении. Современные средства массовой коммуникации оказывают серьезное влияние на людей, порождая зависимость от непрерывного потока разнообразной информации, которая требует своевременного усвоения, чтобы приспособиться к быстро меняющемуся социальному ландшафту.

Экспоненциальное расширение сектора медиапродукции в ответ на современные трудности приводит к появлению новых требований общества к информации, изменению его ценностей и глубокому влиянию на познание и образ жизни людей. Распространение различных видов, жанров и форматов медиа, все более проникающих в жизнь людей, приводит к повышению спроса на медиапродукты, порождая определенные закономерности медиапотребления.

Нынешнее состояние медиаиндустрии вынуждает людей инвестировать время и силы в то, чтобы удовлетворить свои информационные потребности, эффективно фильтровать и понимать информацию, а также критически переоценивать устоявшиеся убеждения и отношения, чтобы ответить на многочисленные новые вопросы, в первую очередь касающиеся сохранения своего психологического благополучия в постоянно меняющемся мире, что несомненно указывает на необходимость активизации развития медиаграмотности населения, а особенно детей и молодежи.

Не менее важно найти методы смягчения опасностей, которые могут значительно затруднить развитие хорошей динамики в эволюционных переходах человеческой цивилизации. Включение всех социально-демографических категорий в медиаиндустрию позволяет исследователям расширить сферу своих изысканий и улучшить понимание основ-

ной природы развивающихся моделей медиапотребления. В ЮНИСЕФ считают, что цифровые медиа – это мощный способ для детей реализовать свои права, начиная от доступа к информации, игр и заканчивая свободным и даже анонимным самовыражением. Технологии играют решающую роль в расширении прав и возможностей детей, способствуя общению, образованию и активизму. Это означает, что детям не нужно полагаться на взрослых и они могут иметь собственный голос. Однако не все дети имеют равный доступ к цифровым медиа. Даже при наличии доступа цифровые медиа создают для детей риски, такие как безопасность в интернете и кибербуллинг. При разработке любой новой политики или принятии решений очень важно прислушиваться к голосам детей из первых рук, а не предполагать, что будет лучше для них [1].

Существует не много исследований социальных когнитивных эффектов потребления цифровых медиа, которые могли бы помочь информировать и направлять как цифровых иммигрантов, так и аборигенов при выборе цифровых практик. Статистические данные меняются так быстро, что постоянно возникает проблема понимания того, как структурировать или регулировать цифровое потребление.

Современные исследования в этой области фокусируются на влиянии медиа, в том числе социальных сетей и цифровых изданий, на социальное самочувствие и стратегии адаптации молодежи. Наиболее актуальные на сегодня предметные поля – влияние онлайн-СМИ, новых медиа на тревожность [2], депрессивные состояния подростков [3]; воздействие социальных медиа на разнообразные поведенческие факторы подростков – питание [4], решение о совершении покупки (околомаркетинговые исследования), связь между различными (в частности, терминальными) ценностями и использованием социальных сетей и новых медиа [5]. Основная задача исследований данной предметной области – обобщение до масштабов массового потребления, т. к. модели подростков в последующих годах будут повторяться и у старшего поколения, что влияет на маркетинг и экономику.

В исследовании, проведенном в бывших советских республиках (Беларусь, Украина и Грузия), было обнаружено [6], что восприятие мировых событий и геополитических процессов сильно зависит от медиапредпочтений и возраста респондентов. Старшее поколение, выросшее в условиях СССР, демонстрирует более тесную связь с российскими медиа и культурными ценностями, в то время как молодежь склонна

к более разнообразному и глобализированному медиапотреблению. Авторы подчеркивают значимость исторического и культурного контекста в анализе медиапотребления. Данные особенности необходимо учитывать при формировании методологии исследования потребления медиа среди молодежи, а также при создании дизайна эксперимента.

Другое исследование, участниками в экспериментальной части которого стали подростки, показало, что время, проведенное в социальных сетях, как активно, так и пассивно, коррелирует с уровнем их благополучия [7]. Но указанная взаимосвязь не является однозначной и сильно зависит от индивидуальных особенностей подростков, таких как пол, уровень самоконтроля и ориентация на социальное сравнение. Например, у девочек-подростков более сильная связь между использованием социальных сетей и депрессивными симптомами по сравнению с мальчиками, указывают в другой статье [8].

Таким образом, изучение медиапотребления молодежи в фокусе факторов и индикаторов социального самочувствия представляется вполне перспективным. Особенно в продолжении социологических замеров российской молодежи, в том числе в региональных срезах.

Библиографические ссылки

1. *Third A.*, *Bellerose D.*, *Dawkins U.*, *Keltie E.*, *Pihl K*. Children's rights in the digital age: A download from children around the world [Electronic resource]. URL: http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0003/753447/Childrens-rights-in-the-digital-age.pdf (date of access: 19.02.2024)
2. *Shin M.*, *Juventin M.*, *Chu J. T. W.*, *Manor Y.*, *Kemps E*. Online media consumption and depression in young people: A systematic review and meta-analysis // Computers in Human Behavior. 2022. V. 128. P. 107129. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107129.
3. *Yin M.*, *Ma B*. Study on the influence of social media use frequency on teenagers'consumption anxiety // Psychiatria Danubina. 2022. V. 34. Suppl. 2. P. 238–238.
4. *Qutteina Y.*, *Hallez L.*, *Raedschelders M.*, *De Backer C.*, *Smits T.* Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes // Public health nutrition. 2022. V. 25. I. 2. C. 290–302. Doi.org/10.1017/S1368980021003116
5. *Debreceni J.*, *Hofmeister-Toth A.* Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use // International journal of multidisciplinarity in business and science. 2018. V. 4. I. 5. P. 5–12.

6. *Horne B. D.*, *Rice N. M.*, *Luther C. A.*, *Ruck D. J.*, *Borycz J.*, *Allard S. L.*, *Fitzgerald M.*, *Manaev O.*, *Prins B. C.*, *Taylor M.*, *Bentley R. A.* Generational effects of culture and digital media in former Soviet Republics // Humanities and Social Sciences Communications. 2023. V. 10. I. 1. P. 1–11. Doi.org/10.1057/s41599-023-01670-6
7. *Beyens I.*, *Pouwels J. L.*, *van Driel I. I.*, *Keijsers L.*, *Valkenburg P. M*. The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent // Scientific Reports. 2020. V. 10. I. 1. P. 10763. Doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7
8. *Irmer A.*, *Schmiedek F.* Associations between youth's daily social media use and well-being are mediated by upward comparisons // Communications Psychology. 2023. V. 1. I. 1. P. 12. https://doi.org/10.1038/s44271-023-00013-0

ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА С ПРИМЕНЕНИЕМ ЦИФРОВОГО PR-МЕТОДА

А. Ф. Асланова

Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана,
ул. Марказ 5, 88, 100174, г. Ташкент, Республика Узбекистан,
aziamir17@gmail.com

Статья посвящена изучению особенностей PR в продвижении национального бренда. Разработка успешной маркетинговой стратегии часто является одной из самых сложных задач. Даже самый лучший бренд может потерпеть неудачу, если он будет представлен публике в неправильном виде и в неправильном качестве. Особенности PR-брендов в эпоху цифровизации позволяют предположить, что этот метод позволяет значительно снизить затраты на продвижение продукта при обращении к потребителю. Но есть одна особенность: если не успеть вовремя присоединиться к тренду, то попадаешь на переполненную площадку, пользователи которой уже не замечают маркетинг, и надо учитывать сложность продвижения национального бренда.

Ключевые слова: цифровизация; продвижение; потребители; маркетинг; бренд; ресурсы; национальный продукт.

PROMOTION OF A NATIONAL BRAND USING DIGITAL PR METHOD

A. F. Aslanova

Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan,
88, Markaz 5 Str., Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: A. F. Aslanova (aziamir17@gmail.com)

The article is devoted to the study of the features of PR in promoting a national brand. Developing a successful marketing strategy is often one of the most challenging tasks. Even the best brand can fail if it is presented

to the public in the wrong way and in the wrong quality. The features of PR brands in the era of digitalization suggest that this method can significantly reduce the cost of promoting a product when contacting consumers. But there is one peculiarity: if you don't have time to join the trend in time, you end up on a crowded platform, whose users no longer notice the marketing, and you have to take into account the difficulty of promoting a national brand.

Key words: digitalization; promotion; consumers; marketing; brand; resources; national product.

Сегодня PR бренда в сети становится для многих компаний необходимым требованием к деятельности компании. Цифровые технологии позволяют повысить прибыльность и узнаваемость компании, а также создать и поддерживать желаемый имидж как самих брендов, так и компании в целом [1]. При изобилии продуктов на полках магазинов и сокращении времени, необходимого для принятия решения о покупке, сегодня это возможность брендинга – набор функциональных, эмоциональных и самовыражающихся обещаний, данных целевому потребителю, который являются уникальными и значимыми для них и наилучшим образом удовлетворяющими их потребности [2; 3]. В то же время инновационные методы рекламы бренда, создающие и поддерживающие необходимый долгосрочный имидж и позиционирование в реальной и глобальной жизни, повышают конкурентоспособность и прибыльность компании.

Сегодня digital PR – это модная и востребованная услуга. Интернет-маркетинг предлагает компаниям огромные возможности для привлечения клиентов и развития бренда. В то же время многие предприниматели не очень хорошо понимают, как эффективно развивать бизнес через Интернет. Понятие «цифровой маркетинг» шире, чем интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг включает в себя только рекламу в Интернете – улучшение позиций сайтов, контекстную или медийную рекламу в социальных сетях. Помимо онлайн-каналов, в цифровом маркетинге используются и оффлайн-медиа – реклама на любых электронных носителях за пределами Интернета [4]. Цифровой маркетинг имеет множество каналов. Для каждого покупателя подбираются те, которые установят прочные отношения между компанией и покупателем и увеличат прибыль. Цифровой маркетинг предполагает комплексное использова-

ние инструментов. С помощью технологий цифровой рекламы компании могут привлекать клиентов как онлайн, так и офлайн. Компания может таргетировать практически любую аудиторию, не ограничивая инструменты только интернет-рекламой. Обращение к потенциальным клиентам происходит на разных этапах принятия решения – от выявления потребности до повторных покупок.

Цифровой маркетинг позволяет переводить офлайн-аудиторию на онлайн-рынок – например, через рассылки по электронной почте, SMS-ссылки и QR-коды в раздаточных материалах. С помощью технологий цифровой рекламы вы можете быстро продвигать новые продукты и работать над достижением других бизнес-целей. Анализ образа жизни современного потребителя (особенно молодого поколения), «механизма» его потребления и восприятия товаров показывает, что необходимо не только менять сами товары и их рекламные стратегии, но и адаптировать или создать для них новое восприятие товара. Бренд-менеджеры по-прежнему именуют продукты, продолжают создавать и модернизировать логотипы и слоганы, продвигать свою продукцию. Только на данный момент необходимо понимать, что в современных условиях рекламные носители изменились на большинстве рынков [5]. Способность бренда через виртуальную коммуникацию помочь потребителю создать или изменить желаемый образ, будь то примерка продукта для своей личности посредством новых технологий или на уровне эмоций, помогает брендам быть востребованными или желанными (последнее иногда важнее). Современные методы рекламы, в основном интернет-технологии (цифровые), могут помочь решить «старые» и «новые» задачи бренд-менеджмента. Digital – это целый мир: развлечения (онлайн-игры, фильмы, сериалы), поиск информации, онлайн-банкинг, электронная почта, чаты, блоги, социальные сети, купля-продажа, опросы.

Цифровые технологии позволяют идентифицировать человека, показать его уникальность и отличие от других. Благодаря цифровым технологиям и их повсеместному использованию, цифровые технологии в настоящее время становятся отдельной дисциплиной, объединяющей маркетинг и коммуникации, и становятся цифровым маркетингом (рисунок 1) [6].

Рис. 1. Схема коммуникационной стратегии Digital PR

Продуманная PR-стратегия предполагает не только публикации статей и новостей в СМИ и других источниках, но и взаимодействие с редакторами, лидерами мнений, инфлюенсерами и блогерами. Активность бренда зависит от конечных целей и доступных инструментов получения обратных ссылок; упоминание бренда в Интернете; возможность заявить о своем бизнесе в авторитетных источниках; PR-товаров или услуг; привлечение клиентов и партнеров [7].

Одним из основных способов продвижения бренда является разработка логотипа. Логотип – это название бренда, которое люди ассоциируют с определенным брендом. Логотип – это не абстрактный набор символов или просто красивое изображение; это первое знакомство клиента с вашей компанией. Именно по нему многие судят о предлагаемых услугах и товарах и, зачастую, решают, отдать ли свое предпочтение именно вашему бизнесу или уйти к конкурентам. Следовательно, логотип должен быть максимально ассоциативным и вызывать у клиента только положительные эмоции (рисунок 2).

Рис. 2. Топ-10 логотипов брендов Узбекистана

Таким образом, цифровой маркетинг и медийный PR представляют собой разнообразные стратегии, включая баннеры, выразительные логотипы, вирусный PR (включая вирусные ролики), игры и другие инструменты. Эти методы не только способствуют увеличению интереса аудитории, но и эффективно направляют ее внимание на сайт компании, используя эффект запоминания бренда.

Цифровой маркетинг открывает перед компаниями множество возможностей для привлечения внимания потенциальных клиентов и укрепления своего имиджа в онлайн-пространстве. Использование ярких и запоминающихся элементов, таких как баннеры и вирусные ролики, способствует формированию позитивного восприятия бренда.

Медийный PR, в свою очередь, сосредотачивается на создании публичного образа компании через средства массовой информации. Броские логотипы и креативные подходы к вирусному PR позволяют компаниям выделиться среди конкурентов и оставить долговременное впечатление у целевой аудитории.

Эффективное взаимодействие цифрового маркетинга и медийного PR обеспечивает не только увеличение трафика на сайт, но и создание положительного имиджа, который способствует повышению узнаваемости бренда. Вместе эти стратегии формируют комплексный подход к продвижению, обеспечивая успешное взаимодействие с аудиторией в цифровой среде.

Библиографические ссылки

1. *Колобанов Н. Н.* Продвижение бренда в digital-сфере // Молодой ученый. 2021. №. 4 (346). С. 252–254.
2. Цифровой маркетинг: цифровые инструменты продвижения и цифровой PR [Электронный ресурс]. URL: https://www.demis.ru/articles/digital-marketing/ (дата обращения: 01.02.2024).
3. Цифровой маркетинг в бизнесе [Электронный ресурс]. URL: https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvizheniya-digital-marketing-v-biznese/ (дата обращения: 01.02.2024).
4. Чем отличается интернет-маркетинг от digital-продвижения [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38027880 (дата обращения: 01.02.2024).

5. *Гвилия Н. А.*, *Михайлова К. О.* Логистическая организация деятельности транснациональных корпораций в современной экономической ситуации// Журнал Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 100–105. (дата обращения: 01.02.2024).
6. *Казнина О. В.* Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг // Управление торговой маркой. 2015. № 1. С. 22–35. (дата обращения: 01.02.2024).
7. Разработка цифровой стратегии. Инструменты и технологии. Инструменты и технология] [Электронный ресурс]. URL: http://mmr.ua/show/razrabotka-digitalstrategii-instrumenty-i-tehnologii/36596. (дата обращения: 01.02.2024).

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ В ЖУРНАЛЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ «БЯРОЗКА»

П. А. Бабук

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
babukpolina@gmail.com

Научный руководитель – Т. В. Солодовникова, кандидат филологических наук, доцент

Статья посвящена жанрово-тематическому разнообразию в современных детских СМИ на примере журнала для детей «Бярозка». На основании полученных сведений было выявлено, что в газете преобладают художественно-публицистические жанры; некоторые рубрики из журнала исчезли, потому что были неинтересны читателю; исчезнувшие рубрики не были заменены новыми.

Ключевые слова: журнал; СМИ; жанры; тематика; детские СМИ.

GENRE AND THEMATIC DIVERSITY IN THE MAGAZINE FOR CHILDREN «BYAROZKA»

P. A. Babuk

Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. A. Babuk (babukpolina@gmail.com)

Research advisor – T. V. Solodovnikova,
candidate of Philology, associate professor

The article is devoted to the genre and thematic diversity in modern children's media on the example of the magazine for children «Byarozka». Based on the information received, it was revealed that artistic and journalistic genres predominate in the newspaper; some columns from the magazine disappeared because they were uninteresting to the reader; the disappeared columns were not replaced by new ones.

Key words: magazine; media; genres; topics; children's media.

Цель исследования: проанализировать жанрово-тематическое разнообразие в современных детских СМИ. Детские и молодежные издания – это отдельная ниша современной журналистики. Их особенность заключается в том, что они рассчитаны на молодое поколение, вследствие чего несут специфическую функциональную нагрузку. Надо отметить, что такие издания формируют у детей и молодежи отношение к прессе и восприятию печатной информации, поэтому от качества и актуальности контента, представленного в изданиях, напрямую зависит востребованность печатной периодики в ближайшие десятилетия.

Актуальность выбранного исследования определяется следующими факторами. Издания для детей и молодежи способствуют формированию языковых, ценностных и воспитательных норм поколения Z, представители которого родились в 1996–2017 гг. Поколение Z интересуется наукой и технологиями, а также искусством.

Значительную часть теоретической базы для данной работы составляют белорусскоязычные источники. Из белорусских и российских исследований были использованы работы Н. Н. Киреева, Т. А. Луйгас, В. В. Орлова. Был применен такой метод исследования, как структурный анализ источников. Эмпирический материал исследования журнал «Бярозка». Нами было проанализировано 15 номеров печатного издания.

В результате проведенного исследования было выявлено, что в журнале встречаются как художественные и художественно-публицистические жанры, так и аналитические.

Среди художественных жанров в журнале можно встретить стихи и рассказы. В рубрике «Заяўка на Парнас» находятся стихи. Например, «Блізкая зорка» («Блізкая зорка», Анастасія Далганава, №1, 2022), «Прыйшла зіма» («Прыйшла зіма», Марыя Калешка, №2, 2022) и другие. Эти стихи написаны читателями журнала. Чаще всего они небольшие по объему, посвящены временам года, родным местам или матерям.

В журнале можно прочитать и статьи. Например, в рубрике «Дайджэст» можно прочитать статью на социальную тему «Героі нашага часу: прафесія пра якую мала кажуць» («Героі нашага часу: прафесія пра якую мала кажуць», Крысціна Ермачонак, №1, 2022), рассказывающую читателю о профессии социального работника. Интересно, что в рубрике есть информация не только о том, что это за профессия, но и о том, как она возникла, кому помогают социальные работники и кто их контролирует.

В журнале также есть и рецензии на мультфильмы или фильмы. Чаще всего их можно прочитать в рубрике «Праектар». Например, здесь есть рецензия на мультфильм «Неисправимый Рон» («Сяброўства – гэта абаюдны працэс», Антаніна Бабіна, №1, 2022). Или рецензия на фильм «Перед классом» («Бясконцы аптыміст», Паліна Забела, №1, 2022). Авторы рассказывают про мультфильмы и фильмы так, что хочется их посмотреть. Также в своих текстах журналисты используют эмоционально-образные конструкции: побочные конструкции (например, «к сожалению»), уменьшительно-ласкательные суффиксы (например, в слове «мальчик») и прочее.

В рубрике «Крыніцы натхнення» есть интервью с молодым графическим дизайнером Алиной Гнеденковой из г. Вязьма в Смоленской области, которая стала делать украшения из бисера («Збіраючы мары як пацеркі на нітку», Марыя Сабірава, №2, 2022).

Интервью можно прочитать и в рубрике «Гісторыя поспеху». Так, в материале «За кулісамі тэатра» («За кулісамі тэатра», Марыя Сабірава, №3, 2022) актер театра из Минска Дмитрий Цыбулько рассказывает о своей профессии и вообще о театре.

В этих интервью интересно подается информация о разных профессиях. Кроме того, журналисты не забывают раскрывать и своих героев. Например, в интервью «Крыніцы натхнення» мы узнаем об образовании героини, ее источнике вдохновения и прочее. На наш взгляд, эти материалы будут полезными для читателей, ведь через них они смогут больше узнать о профессии.

В журналах за 2016 год можно заметить рубрику «З натуры», в которой читатели могли научиться рисовать. Сегодня этой рубрики нет. Как и нет «Смешнай старонкі» (№12, 2016), в которой можно было прочитать анекдоты, разгадать сканворды и ответить на вопросы типа «что бросают в кастрюлю перед тем, как в нее что-нибудь положить?» и другие.

Также ранее была рубрика «Апытанне», в которой опрашивали не только подростков, но и людей разных возрастов и профессий. Например, в материале «Якія эмоцыі вам перашкаджаюць у жыцці?» («Якія эмоцыі вам перашкаджаюць у жыцці?», Мария Щипанова, №12, 2016) опрашиваются студенты, бухгалтер, которой 49 лет, журналист, которому 21 год, и другие.

В 2002 году была рубрика «Музыкальный экспресс», в которой рассказывалось о разных музыкальных группах, их альбомах и прочем.

Сейчас этой рубрики тоже нет. Скорее всего, музыкальная рубрика была неинтересна читателю, потому что в современных номерах редко можно встретить статьи о музыкальных группах, альбомах и прочем. Исчезнувшие рубрики не заменили.

Таким образом, в журнале «Бярозка» есть не только художественные произведения, но и журналистские. Большинство материалов – стихи или отрывки из художественных произведений. Журналистские материалы чаще всего посвящены теме культуры или социальным темам.

Большинство материалов относится к художественно-публицистическому жанру. В журнале также можно прочитать аналитические произведения. Это говорит о том, что авторы хотят не только развлечь аудиторию, но и разъяснить для подростков важные для общества ценности и убеждения.

PR ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА[1]

Е. А. Баженова[1)], М. А. Ширинкина[2)]

[1)]Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева, 15, 614068, г. Пермь, Россия, bazhenova_e2000@mail.ru,

[2)]Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева, 15, 614068, г. Пермь, Россия, m555a@yandex.ru

Проблематика исследования связана с изучением способов воздействия исполнительной власти РФ на адресата в социальных сетях и мессенджерах. Исследование нацелено на выявление речевых приемов, которые используют PR-специалисты для поддержания позитивного имиджа власти, привлечения внимания граждан к социально значимым событиям и формирования общественного мнения. Теоретическая значимость исследования связана с развитием положений функциональной стилистики в отношении описания дискурсивных факторов, которые приводят к стилистической гибридности медиатекстов, обладающих особыми форматными параметрами – поликодовостью, гипертекстуальностью и интерактивностью. В цифровую эпоху развития общества оценка эффективности медиакоммуникации является одним из перспективных направлений речеведения. Полученные результаты могут быть использованы при обучении будущих журналистов и PR-менеджеров, а также в практике работы специалистов по связям с общественностью.

Ключевые слова: цифровизация; медиатизация; PR; медиакоммуникации исполнительной власти и общества; речевое воздействие.

---

[1]Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00171, https://rscf.ru/project/23-28-00171/

PUBLIC ADMINISTRATION PR IN THE DIGITAL AGE: WAYS OF INFLUENCING THE ADDRESSEE

E. A. Bazhenova[a], M. A. Shirinkina[b]

[a]Perm State National Research University,
15, Bukireva Str., 614068, Perm, Russia
Corresponding author: E. A. Bazhenova (bazhenova_e2000@mail.ru),

[b]Perm State National Research University,
15, Bukireva Str., 614068, Perm, Russia
Corresponding author: M. A. Shirinkina (m555a@yandex.ru)

The problematics of the research is related to the study of the ways of influence of the executive power of the Russian Federation on the addressee in social networks and messengers. The research is aimed at identifying speech techniques used by PR-specialists to maintain a positive image of the authorities, attracting citizens' attention to socially significant events and forming public opinion. The value of the study is related to the development of the provisions of functional stylistics in relation to the description of discursive factors that lead to the stylistic hybridity of media texts that have special format parameters - multimodality, hypertextuality and interactivity. In the digital era of society development, the evaluation of media communication effectiveness is one of the perspective directions of speech studies. The obtained results can be used in the teaching of future journalists and PR-managers, as well as in the practice of public relations specialists.

Key words: digitalisation; mediatisation; PR; media communications of executive power and society; speech influence.

Цифровизация коммуникативных процессов, породившая «постнеклассические» дискурсивные практики, поставила перед PR и журналистикой задачу изучения новых форм диалога власти и общества. Специфика подачи информации с помощью электронных технологий столь велика, что вербальная составляющая этого диалога существенно трансформируется по сравнению с текстами традиционных публицистических жанров. В информационном обществе медиапродукты государственной власти приобретают дополнительные специфические

особенности (гипертекстуальность, интерактивность, поликодовость и др.), существенно отличающие электронные материалы от привычной письменной формы. В медиасфере функционируют гибридные жанры, которые создаются на пересечении публицистической и деловой речи: *пресс-релиз*, *пост* и *комментарий* к нему, *прямой эфир*, *стрим*, *пресс-подход*, *буллит*, *модельный текст*, *лонгрид* и др. Единый комплекс медиаресурсов формирует целостный сценарий коммуникации исполнительной власти с обществом.

Целью речевого воздействия на адресата в рамках медиакоммуникации органов государственного управления с гражданами является моделирование и поддержание позитивного имиджа власти, вовлечение в государственное управление населения, а также повышение его правовой грамотности.

Одним из показателей эффективности воздействия текста на адресата является коэффициент вовлеченности, который можно установить посредством онлайн-сервиса Popsters.ru [1]. Этот ресурс позволяет одновременно учитывать число подписчиков паблика или канала; степень видимости и привлекательности поста; активность пользователей по дням недели и времени суток и другие параметры. Предложенный нами алгоритм предполагает 1) определение критериев отбора контента; 2) автоматический анализ маркетинговых характеристик материала посредством Popsters.ru; 3) формирование рейтинга публикаций и их контент-анализ; 4) описание вербальных и невербальных приемов воздействия на адресата; 5) выявление стилистического своеобразия контента в соотнесении с дискурсивными возможностями конкретной интернет-площадки (см. подробнее [2]).

В ходе исследования установлено, что на вовлеченность интернет-пользователей в коммуникацию с властью оказывают влияние содержательно-тематические, языковые и невербальные характеристики текста. В частности, первостепенную роль играют лексические повторы, вопросно-ответные комплексы, оценочная лексика, проспективные и восклицательные конструкции, рубрикация, смайлы и эмодзи, карточный способ подачи информации. В целом, количественный и дискурсивно-стилистический анализ контента исполнительной власти показывает зависимость степени привлекательности публикации от риторической осложненности текста. С учетом этого целесообразно выделение двух типов официально-деловых сообщений – канонически информационных и риторически осложненных (см. о классификациях текстов [3]).

Риторически осложненные тексты характеризуются следующими свойствами: во-первых, стилистической гибридностью (т. е. совмещением стилевых черт публицистического и официально-делового стилей); во-вторых, жанровым синкретизмом (например, традиционный публицистический жанр информационно-аналитической статьи обогащается метаданными, хэштегами, смайлами, эмодзи и другими инструментами цифровой среды); наконец, функциональной конвергентностью (т. е. сочетанием интенций общения, сообщения и воздействия). Обеспечивая привлекательность, легкость восприятия, доступность информации и в то же время создавая комфортную атмосферу паблика, риторические средства создают условия для конструктивного диалога власти и общества.

Библиографические ссылки

1. Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: http://popsters.ru (дата обращения: 17.02.2024)
2. *Баженова Е. А.*, *Ширинкина М. А.* Медиакоммуникации исполнительной власти: оценка эффективности // Научный диалог. 2023. №12(8). С. 229–244. Doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-8-229-244
3. *Дзялошинский И. М., Пильгун М. А.* Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов. М.: Юрайт. 2019. 345 с.

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Р. П. Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru

В статье констатируется, что одной из характеристик современной российской медиакритики становится нарушение профессиональной этики журналиста. Автор статьи с каждым годом отмечает увеличение численности таких статей. Это говорит о том, что медиакритиками становятся не профессиональные журналисты, а представители любых профессий. Данная практика трансформирует задачи и предмет медиакритики, а также может способствовать формированию искаженной картины мира в сознании больших групп людей.

Ключевые слова: медийная критика; телевидение; аудитория; журналистика; оценка; этика; творчество; автор; манипулирование.

THE MEDIA CRITICISM IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: THE ETHICAL ASPECT

R. P. Bakanov

Kazan (Volga Region) Federal University,
18/1, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)

The article states that one of the characteristics of modern Russian media criticism is the violation of professional ethics of a journalist. The author of the article notes an increase in the number of such articles every year. This suggests that media critics are not professional journalists, but representatives of any profession. This practice transforms the tasks and subject of media criticism, and can also contribute to the formation of a distorted picture of the world in the minds of large groups of people.

Key words: media criticism; television; audience; journalism; assessment; ethics; creativity; author; manipulation.

Нарастающее воздействие информационного потока требует внимательного к нему отношения со стороны каждого индивида. Скорость распространяемых и получаемых данных изменяет поведение человека, трансформирует привычный образ жизни. Вместе с этим свободное обращение с информацией, возможность ее редактирования в любое время, на наш взгляд, постепенно приводит к деградации у человека чувства ответственности за публично сказанное или напечатанное слово вне зависимости от того, на какой площадке это происходит. Под угрозу ставятся такие базовые обязанности журналиста, как проверка любых поступающих к нему сведений, объективность подачи информации, критический анализ медиатекстов и т. д. В условиях, когда коллективы редакций СМИ поставлены в условия сиюминутного и конвейерного производства данных и зависимости от позиций в новостных агрегаторах, рисков конфликтогенности очень много. Все актуальнее становится и так называемое информационное «выгорание».

В ситуации невозможности сделать остановку хотя бы на пять минут особую важность приобретает творческая экспертиза. Необходим свежий взгляд со стороны от того, кто способен объективно критиковать или хвалить не при случае, но регулярно. Нужна заинтересованная общественная экспертиза уровня современного медийного контента, которая, исходя из результатов собственного анализа, могла бы на постоянной основе формулировать предложения и рекомендации по его улучшению. Не дожидаясь, пока в этом поможет наука (на ее доказательства и аргументации потребуется много времени), мы полагаем, что одной из форм саморегулирования журналистского сообщества может и должна стать медийная критика. Это «особая область журналистики, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной, и электронной прессы и общественным зеркалом, которое призвано отражать «блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1, с. 8]. Безусловно, в опубликованную более двадцати лет назад цитату необходимо добавить новые медиа, поскольку их влияние на современное общество порой даже выше традиционных СМИ. Психологи и социологи утверждают: процесс социализации личности в настоящее время большей частью проходит именно через средства персональной коммуникации, с помощью которых она получает опре-

деленные эмоции и смыслы, воздействующие на расстановку определенных приоритетов в сознании. От того, насколько объективно и честно индивиду будет рассказываться о событиях в стране и за рубежом, зависит его восприятие современного мира.

Поэтому от медиакритики сейчас требуется своевременная и тщательная экспертиза содержания традиционных и альтернативных каналов коммуникации. В российском информационном пространстве она представлена как в традиционных СМИ (в основном в газетах), так и в новых медиа. Если в печати ее численность постепенно сокращается, то на цифровых платформах с каждым годом увеличивается. Разговорная форма начинает преобладать над письменной. Проведенный нами анализ содержания показал, что «повестка дня» газетной и YouTube-медиакритики существенно отличаются. В печатных СМИ она шире, там речь идет о достоинствах и недостатках определенных передач, много внимания уделяется кино и сериалам. Основная форма подачи информации – пересказ их содержания, главным методом сбора информации является наблюдение и эпизодически сравнение. Тематические рубрики имеют еженедельную периодичность, материалы критиков размещаются сначала на сайте СМИ и затем один в один публикуются в бумажном варианте. При этом отсутствуют ссылки на электронную версию текста, коллективы редакций вообще не стимулируют аудиторию совершать переходы между носителями информации и проявлять активность. Результат: отсутствие комментариев читателей под большинством микрорецензий и обозрений. На сайтах некоторых СМИ возможности выразить свое мнение для аудитории под материалами о ТВ не предусмотрено. Наш предварительный анализ содержания комментариев аудитории свидетельствует о том, что ее представители редко писали конструктивные предложения по улучшению качества тех или иных передач. Большинство реплик носило оценочный и часто неаргументированный характер. Многие авторы, используя псевдонимы и ники, проявляли свое негативное отношение к предмету разговора и порой к другим участникам Интернет-дискуссии тоже. Таким образом, сетевые реплики для некоторых потребителей информации стали формой самоутверждения за счет унижения других авторов.

Совсем иное мы видим в медиакритике на альтернативных платформах. В последние годы существенно увеличилось количество русскоязычных YouTube-аккаунтов и Telegram-каналов, авторы которых

постоянно следят за отечественным телеэфиром и деятельностью определенных персон: в основном заметных людей в области медийной пропаганды. В центре внимания всего 6–8 персон, начиная с обсуждений публичных выступлений Президента РФ. Поэтому медиакритика в российском сегменте новых медиа в настоящее время носит ярко выраженный политический характер, все чаще игнорируя анализ творческого уровня медиапроектов. Мы наблюдаем трансформацию предмета медийной критики: от «актуального многоаспектного социального функционирования СМИ» [2, с. 41] и новых медиа к специфике информационного поведения личности в координатах современных медиа. Подвергаются изменениям также и задачи данной области журналистики, но это может быть темой отдельного разговора.

Внимательно наблюдая, по выражению одного из критиков, за деятельностью так называемых «медийных манипуляторов» и еженедельно сообщая нам результаты своего надзора, критики в своих монологах регулярно используют манипулятивное приемы, сопряженные с нарушением профессиональной этики журналиста. Это: выхватывание фраз (или их частей) обсуждаемых персон из контекста в выгодном критикам контексте; некорректные сравнения вплоть до доведения комментируемых ситуаций до абсурда; наличие оценочной лексики часто без достаточной аргументации; подмена понятий, использование провокативного видеоряда и речевого интонирования и т. д. В итоге происходит формирование общего негативного контекста повествования, которую критики активно стремятся монетизировать, как минимум в начале и в конце каждого видео призывая аудиторию поддерживать авторов и комментировать увиденное.

При этом основным этическим нарушением со стороны многих YouTube-авторов, на наш взгляд, является сознательная фрагментация объекта исследования, что может ввести в заблуждение аудиторию и не дать ей объективной информации об уровне обсуждаемых медиаявлений. С одной стороны, данная практика – пример проявления «технологии эмоционально-эстетического сопровождения медисобытий» [3, с. 11], а с другой – транслирование модели информационного поведения, которую могут взять в свой творческий «арсенал» и регулярно использовать начинающие критики.

Библиографические ссылки

1. *Короченский А. П.* «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.
2. *Короченский А. П.* Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 6. С. 40–46.
3. *Фортунатов А. Н.* Кибергуманизм. Как коммуникационные технологии трансформируют наше общество. М.: Флинта, 2023. 184 с.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А. И. Басова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru

Рассматриваются специфика межкультурной коммуникации в условиях цифровизации, воздействие глобальной сети Интернет на межкультурные связи, внедрение современных цифровых технологий и педагогических инноваций в образовательный процесс, особенности межкультурной коммуникации в сетевом пространстве и СМИ. Изменения социально-культурных, политических и экономических реалий в современном мире требуют от журналистов умения мыслить глобально, учитывая специфику национальных культур, и быть готовыми к сотрудничеству и саморазвитию в профессиональной и межкультурной деятельности. В настоящее время этому способствует возможность использования технологий виртуальной реальности в процессе обучения любому предмету, реализация которых в межкультурной образовательной среде особенно важна с учетом современных реалий в условиях цифровой глобализации.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; цифровизация; виртуальное образование.

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL GLOBALIZATION

A. I. Basova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru)

The specifics of intercultural communication in the context of digitalization, the impact of the global Internet on intercultural communications, the introduction of modern digital technologies and pedagogical innovations in the educational process, and the features of intercultural communication in the network space

and the media are considered. Changes in socio-cultural, political and economic realities in the modern world require journalists to be able to think globally, taking into account the specifics of national cultures, and to be ready for cooperation and self-development in professional and intercultural activities. Currently, this is facilitated by the possibility of using virtual reality technologies in the process of teaching any subject, the implementation of which in an intercultural educational environment is especially important given modern realities in the context of digital globalization.

Key words: intercultural communication; digitalization, virtual education.

Стремительный рост объема медиаконтента в электронном виде является основной характеристикой наших дней. Новые технологии все сильнее унифицируют данные и платформы их доставки, но одновременно – делают выбор зрителей и читателей индивидуализированным, формируя новый тип мобильного и интерактивного потребления. В итоге наблюдается существенная медиатизация различных аспектов повседневной жизни: спорта, медицины, культуры, досуга и др. Цифровизация медиаиндустрии привела как к позитивным, так и негативным последствиям. Несомненным плюсом является простота подачи и распространения информации, а также доступность, формальное проникновение в массы. Современные медиа стали активно взаимодействовать с аудиторией и получать обратную связь, приобретая все больше интерактивный характер. Если раньше пользователь мог только написать письмо в редакцию, то сегодня читатели, слушатели и зрители оставляют комментарии и лайки, делают репосты понравившихся материалов, обсуждают новости в соцсетях и мессенджерах, в том числе при непосредственном участии журналистов, авторов и редакторов, СМИ и их аудитория стали ближе друг к другу.

В условиях всеохватывающей цифровизации и нарастающей динамики международного сотрудничества существенное значение приобретает исследование проблем межкультурных коммуникаций в целях оптимизации управления кросскультурными процессами. Сегодня в межкультурную коммуникацию вовлечены практически все участники мирового сообщества, образуя сложный узор разнообразных связей, усложняющихся в ходе формирования глобального информационного пространства. Поскольку медиаконтент в электронном виде доступен любому человеку в любом уголке мира, встает вопрос о национально-культурной адаптации данного контента. В этой связи знание и исполь-

зование основ теории межкультурной коммуникации становится обязательным. В современном обществе под влиянием средств массовой информации формируется медиапространство межкультурного взаимодействия – виртуальное образование, в рамках которого происходит взаимодействие субъектов разных культур, формирование и передача основных смысловых образцов другой культуры.

Изучение дисциплины «Межкультурной коммуникации в журналистике» также должно предусматривать развитие у обучающихся системного подхода к созданию медиаконтента в рамках знаний теории межкультурной коммуникации, формирование умений видеть и понимать пути и возможности национально-культурной адаптации медиапродукта, что, в свою очередь, предполагает решение следующих задач:

- дать теоретические знания в области теории межкультурной коммуникации;
- развить навыки анализа контента и определения возможностей цифровых медиа в рамках теории межкультурной коммуникации;
- выработать умения творчески применять теоретические знания в области теории межкультурной коммуникации в процессе адаптации медиапродукта в цифровых СМИ.

Появление Интернета повлияло на развитие межкультурных связей, стирая грани социокультурных различий и предрассудков между людьми, а, значит, способствуя построению новых отношений в рамках межкультурного взаимодействия. Виртуальная межкультурная коммуникация включает в себя не только разнообразные средства для общения на индивидуальном уровне, но и дает возможность интеграции коммуникативной среды в интерактивном многопользовательском режиме. Интернет-пользователи могут публиковать свои личные данные, имеют возможность обратной связи, обсуждения и комментирования. Интернет-сервисы предоставляют неограниченные ресурсы для приобщения участников к межкультурным контактам. Каждый участник коммуникации может получить всевозможную информацию не только в пределах родной культуры, но и изучить данные об иной культуре, тем самым повышая эффективность межкультурной коммуникации. Массовость такого общения определяется распространенностью интернет-технологий, быстрому доступу к различным сетевым сообществам, преодолению языковых преград за счет использования сторонних сервисов или увеличения своей собственной

языковой компетенции [1, с. 35–36]. Как видим, Интернет является перспективным инструментом для межкультурного общения, развития понимания между различными культурными группами, для восприятия и понимания культурной идентичности и искоренения стереотипов. Новые медиа, особенно социальные сети, такие как Facebook, блоги, MySpace, YouTube, X, позволяют людям во всем мире постоянно оставаться на связи в киберпространстве. Например, студент, обучающийся по обмену, может узнать традиции и особенности поведения местного населения и ознакомиться с культурными кодами и символами принимающей страны с помощью электронных СМИ. Интернет-технологии делает коммуникацию трансграничной. Общение перестало быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе Интернет и электронные средства массовой информации могут выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом [2, с. 80].

Отметим, что в межкультурном общении Интернет выполняет роль как культурного стандартизатора (через сетевой этикет, нетикет), так и выявляет культурные различия [3, с. 353]. Г. А. Воробьев называет следующие причины обращения к интернет-коммуникациям как инструменту общения: 1) недостаточное насыщение общением в реальных контактах; 2) возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам невозможных в реальной жизни [4, с. 99]. По мнению А. Дюрана и И. Шеферда, два важнейших влияния воздействуют сегодня на социум, приводя к смешению и гибридизации нормы общения, – это миграционные потоки и интернет-опосредованная коммуникация [5, с. 147].

Таким образом, интернет-коммуникация является одним из самых распространенных и широко используемых видов глобального мира, которая не только выполняет функции совместной информационно-познавательной и коммуникативной деятельности, но и во многом выступает носителем современных нравственных ценностей, и характеризуется разнообразными способами и видами общения. Изменения социально-культурных, политических и экономических реалий в современном мире требуют от высшего образования изменения целей и способов подготовки будущих профессионалов. Новые высококвалифицированные кадры должны уметь мыслить глобально,

учитывая специфику национальных культур, и быть готовыми к сотрудничеству и саморазвитию в профессиональной и межкультурной деятельности. В настоящее время этому способствует возможность использования технологии виртуальной реальности в процессе обучения любому предмету, реализация которых в межкультурной образовательной среде особенно важна с учетом современных реалий.

Библиографические ссылки

1. *Лобунова А. В.* Межкультурная коммуникация в условиях цифровизации и медиатизации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Том 6. №2. С. 33–37.
2. *Бирюкова Е. А.* Интернет-коммуникация как средство межкультурного общения: жанровые и языковые особенности // Язык. Словесность. Культура. 2014. № 6. С. 75–98.
3. *Marcoccia M.* The internet, intercultural communication and cultural variation // Language & Intercultural Communication. 2012. Vol. 12. Pp. 353–368.
4. *Воробьев Г. А.* Виртуальная межкультурная среда // Высшее образование в России. 2007. № 9. С. 98–101.
5. *Durant A.*, *Shepherd I.* ‘Culture’ and ‘Communication’ in Intercultural Communication // European Journal of English Studies. 2009. Vol. 13. P. 147–162.

ЦИФРОВОЙ КОДЕКС КАК НОВЫЙ ФОРМАТ МЕДИАРЕГУЛИРОВАНИЯ

Е. М. Баурин[1)], Н. О. Захаров[2)]

[1)]Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
пр. Ленинградский, 55, 125167, г. Москва, Россия,
eqor2001e@mail.ru,

[2)]Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
пр. Ленинградский, 55, 125167, г. Москва, Россия,
lilniktorin@gmail.com

Научный руководитель – Т. Л. Каминская,
доктор филологических наук, доцент

В статье представлено исследование влияния разрабатывающегося цифрового кодекса на новые формы и форматы СМИ в современном медиапространстве. В основе исследования лежит дискурс-анализ. Авторы приходят к выводу о преимуществах и недостатках создания цифрового законодательства в качестве субъекта медиарегулирования деятельности СМИ на территории РФ.

Ключевые слова: цифровой кодекс; цифровизация; искусственный интеллект; цифровое регулирование; медиарегулирование; ИИ.

THE DIGITAL CODE AS A NEW FORMAT OF MEDIA REGULATION

E. M. Baurin[a], N. O. Zakharov[b]

[a]Financial University under the government of the Russian Federation,
55, Leningradsky Ave., 125167, Moscow, Russia
Corresponding author: E. M. Baurin (eqor2001e@mail.ru),

[b]Financial University under the government of the Russian Federation,
55, Leningradsky Ave., 125167, Moscow, Russia
Corresponding author: N. O. Zakharov (lilniktorin@gmail.com)

Research advisor – T. L. Kaminskaya,
doctor of Philology, associate professor

The article presents a study of the impact of the developing digital code on new forms and formats of mass media in the modern media space. The research is based on discourse analysis. The author comes to the conclusion about the advantages and disadvantages of creating digital legislation as a subject of media regulation of media activities in the territory of the Russian Federation.

Key words: Digital codex; digitalization; artificial intelligence; digital regulation; media regulation; AI.

В настоящее время цифровизация затрагивает практически все аспекты деятельности широкой общественности, в число которых входят зарегистрированные и незарегистрированные средства массовой информации, а также публикующиеся в них информационные материалы. Благодаря Интернету и социальным сетям любой желающий, являющийся владельцем десктопа или смартфона, может стать автором, комментатором или сторонним наблюдателем коммуникационных процессов, происходящих в цифровом пространстве. Однако не каждый гражданин пользуется перечисленными возможностями правомерно: в 2022 году число зафиксированных правонарушений, касающихся незаконных действий в сети Интернет, составило 510 тыс. [1]. Большинство из них связано с использованием искусственного интеллекта, который помогает преступникам создавать фишинговые сайты, генерировать правдоподобные тексты, копирующие стиль сообщений официальных организаций или публичных личностей. Утечка персональной информации граждан из крупных систем баз данных, слежка за пользователями через социальные сети и мобильные приложения, кибербуллинг, снижение авторитетности интеллектуальной собственности по причине трансформации способностей нейросетей, навязывание мнений и позиций влиятельными СМИ – на сегодняшний день законодательная система Российской Федерации не может осуществить надзор за перечисленными явлениями в полной мере. Одним из способов правового регулирования преступлений в цифровом пространстве может стать реализация Цифрового кодекса.

Цель исследования – определить преимущества и недостатки создания и последующей реализации Цифрового кодекса относительно защиты деятельности российского медиасообщества в digital-среде.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников и законодательной базы РФ, дискурс-анализ материалов, касающихся описания и критического анализа необходимости создания Цифрового кодекса в отношении российских СМИ.

Основная часть. Еще в начале 2000-х годов, когда Интернет только начал расширять области своего влияния, американский юрист Р. Дж. Амброги высказал свои предположения, касающиеся зарождающегося интернет-права: динамичность и гибкость рассматриваемой сферы не позволяет выстраивать определимые, четкие границы его влияния, что заставляет правоведов и юристов выискивать связи между «интеллектуальной собственностью, гражданскими свободами, телекоммуникационным, коммерческим правом» [2] и предметом нашего исследования. В 2023 году высказанные проблемы остались актуальными: член научной комиссии Юридического факультета Санкт-Петербургского государственного университета Алексей Никишенков отметил, что 10 различных федеральных законов и значительное число подзаконных актов все еще не могут в полной мере охватить все сферы общественной жизни, в которых присутствует Интернет [3]. Предложенная Советом Федерации в 2017 году идея по созданию Цифрового кодекса, подразумевающего систематизированное регулирование электронной коммерции, защиты потребителей в онлайн-среде и персональных данных, облачных технологий и искусственного интеллекта, была заморожена по причине недостатка информации о возможностях digital-среды и должного бюджетирования. Стоит также отметить, что в новостной повестке, формирующейся российскими и зарубежными СМИ, вопрос о влиянии искусственного интеллекта и набирающих популярность нейросетей не стоял так остро, как сегодня – дипфейки казались отличной темой для заголовков, а мгновенно генерирующиеся статьи считались незаменимым помощником в рутине рядового журналиста.

Для исследования частоты и тональности освещения преступлений, касающихся борьбы с кражей интеллектуальной собственности участников российского медиапространства (журналистов, издателей, копирайтеров), авторами был выбран медиадискурс СМИ: были проанализированы статьи с заданными ключевыми словами «искусственный интеллект; ИИ; СМИ» за август – декабрь 2023 года в изданиях «КоммерсантЪ» и «РБК». Данный метод позволил выявить,

во-первых, соотношение неправомерных действий в цифровой среде с реализацией санкций в их отношении, а во-вторых, релевантность и необходимость разработки Цифрового кодекса на территории РФ.

На официальном сайте «РБК» за выбранный период были найдены 7 публикаций, касающиеся проблематики взаимоотношений искусственного интеллекта и участников медиасообщества: в 4 из 7 статей была затронута правовая отрасль. Заголовки: «Нейросеть в законе: каких правовых изменений требует внедрение ИИ» [4], «Взял из интернета: как не нарушить чужое авторское право и защитить свое» [5], «В Госдуму внесли законопроект об ужесточении наказания за утечки данных»[6], «Как в России и мире пытаются регулировать искусственный интеллект» [7] отражают заинтересованность СМИ в решении вопроса на государственном уровне. Однако, следует отметить, что не все рассмотренные публикации содержали в себе обвинения: например, эксперты в области юриспруденции в статье «Нейросеть в законе: каких правовых изменений требует внедрение ИИ» считают, что основной проблемой существующего законодательства является не отсутствие регулировки правонарушений с использованием ИИ медиасообществом в цифровой среде, а отсутствие четких понятий технологии, статуса нейросетей в правовых отношениях. Главной трудностью, которая является препятствием в ускорении подобных дел, можно считать необходимость анализа ряда законов, что зачастую является долгосрочным процессом.

Анализируя публикации с официального сайта «КоммерсантЪ», важно упомянуть о том, что за выбранный период авторами были найдены 5 статей, касающиеся проблем использования искусственного интеллекта в журналистской деятельности, при этом, три из них посвящены международному опыту: «Гендиректора журнала Sports Illustrated уволили за публикацию статей несуществующих авторов при помощи ИИ» [8], «AP опубликовало руководство для журналистов по использованию ИИ» [9], «Профессиональные СМИ обвиняют разработчиков чат-ботов в незаконном использовании контента» [10]. Это говорит о том, что вопрос создания единой нормативно-правовой системы, касающейся трансформации цифровых возможностей, является одной из важнейших тем в глобальном масштабе.

Расширяя количество ключевых слов и добавляя к вышеупомянутому списку тэг «цифровой кодекс», лишь 2 статьи посвящены анализу необходимости разработки цифрового законодательства в издании

«КоммерсантЪ»: «Цифра не дотянула до кодекса» [11] и «Для IT пишут кодекс» [12]. Эксперты приходят к выводу, что Россия все еще не готова объединять и / или дополнять уже существующие нормативные документы для все еще стремительно меняющейся области – Интернета.

Поскольку подавляющее большинство проанализированных публикаций как в «РБК», так и в «КоммерсантЪ» содержали в себе информацию о возникновении киберпреступлений, касающихся кражи интеллектуальной собственности искусственным интеллектом, создание и разработка концепции Цифрового кодекса РФ необходимы. Несмотря на то, что борьба с наращивающими авторитет нейросетями и ИИ ведется и при помощи существующих законов и подзаконных актов, их широта и некоторая неопределенность понятий не позволяет юристам действовать быстро. По мнению авторов данного исследования, Цифровой кодекс, во-первых, должен быть реализован и содержать в себе отдельную главу, посвященную контролю и возможностям использования ИИ в медиапространстве. Разработчикам следует, во-первых, дать дефиницию понятиям «искусственный интеллект» и «нейросети», во-вторых, обозначить допустимую и неправомерную область их применения, в-третьих, описать возможные санкции.

Планируемые действия будут полезны для медиасообщества по причине создания прозрачности и правдивости выпускаемого журналистами материала (согласно журналистской этике и международным хартиям), а также минимизации глобальной угрозы по захвату баз данных и персональной информации искусственным интеллектом в целом.

Библиографические ссылки

1. Число IT-преступлений в России с 2014 года выросло в 50 раз: до 510 тыс. / TAdviser // Киберпреступность и конфликты: Россия, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Число_киберпреступлений_в_России?ysclid=lq5l22nqmk389847272 (дата обращения: 01.12.23)
2. *Ambrogi Robert J.* The Essential Guide to the Best (and Worst) Legal Sites on the Web. 2th edn. N.Y.: ALM Publishing, 2004 (Chapter 12), p. 139
3. Эксперты поддержали идею разработать Цифровой кодекс. Что это такое и зачем он нужен? / ALRF // Новости, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://alrf.ru/news/eksperty-podderzhali-ideyu-razrabotat-tsifrovoy-kodeks-chto-eto-takoe-i-zachem-on-nuzhen/?ysclid=lq5n0hzy2x474280685 (дата обращения: 01.12.23)

4. Нейросеть в законе: каких правовых изменений требует внедрение ИИ / RBK // Татарстан, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://rt.rbc.ru/tatarstan/research/12/09/2023/650019169a7947866c3dfc56 (дата обращения: 01.12.23)
5. Взял из интернета: как не нарушить чужое авторское право и защитить свое/RBK. PRO // Право: Защита бизнеса, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://pro.rbc.ru/demo/654b8d649a7947b8b02d0834 (дата обращения: 01.12.23)
6. В Госдуму внесли законопроект об ужесточении наказания за утечки данных /RBK // Технологии и медиа, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/04/12/2023/656b79229a7947016853c8ff
7. Как в России и мире пытаются регулировать искусственный интеллект /RBK // Тренды: Индустрия 4.0, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/65702c709a7947ae713e5fe2 (дата обращения: 01.12.23)
8. Гендиректора журнала Sports Illustrated уволили за публикацию статей несуществующих авторов при помощи ИИ / Коммерсант// Телекоммуникации, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6395972?query=искусственный%20интеллект%20сми (дата обращения: 01.12.23)
9. AP опубликовало руководство для журналистов по использованию ИИ / Коммерсант // Телекоммуникации, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6162416 (дата обращения: 01.12.23)
10. Профессиональные СМИ обвиняют разработчиков чат-ботов в незаконном использовании контента / Коммерсант // Hi-Tech, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6319754?query=искусственный%20интеллект%20сми (дата обращения: 01.12.23)
11. Цифра не дотянула до кодекса / Коммерсант // Цифровизация экономики, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6397720?query=цифровой%20кодекс (дата обращения: 01.12.23)
12. Для IT пишут кодекс / Коммерсант // IT-рынок, 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6321957?query=цифровой%20кодекс

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ НОВОСТЕЙ В ОБЛАСТНОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ ZARYA.BY

И. В. Беляева

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
bialiayevaiv@mail.ru

Развитие сети Интернет оказало влияние на каналы и скорость распространения информации с одной стороны, а также на потребление размещенного контента аудиторией – с другой. В настоящее время отмечается тенденция, указывающая на то, что значительная часть аудитории просматривает только заголовок, и не читает материал полностью. В связи с этим заголовок в сетевом издании должен предоставлять максимум обобщенной информации о содержании материала.

Ключевые слова: сетевое издание; новость; заголовки; типология.

TYPOLOGICAL FEATURES OF INTERNATIONAL NEWS TITLES IN THE REGIONAL NETWORK MEDIA ZARYA.BY

I. V. Bialiayeva

Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Bialiayeva (bialiayevaiv@mail.ru)

The development of the Internet has had an impact on the channels and speed of information dissemination on the one hand, as well as on the consumption of posted content by the audience on the other. Currently, there is a trend indicating that a significant part of the audience views only the title, and does not read the material in full. In this regard, the title in the network media should provide maximum generalized information about the content of the article.

Key words: network media; news; titles; typology.

Исследователь новостной интернет-журналистики Н. С. Авдонина подчеркивает, что «пользователь пролистывает ленту новостей в своей социальной сети и за три секунды решает, будет ли кликать на заголовок или прокрутит дальше» [1, с. 16]. По этой причине заголовок должен привлекать внимание аудитории, а также побудить прочесть материал полностью. «В заголовке выражается основной тезис, мысль и идея журналистского произведения, независимо от жанра» [1, с. 16]. Также А. А. Амзин выделяет, что «в целом, интернет-издания взяли свои заголовки из бумажных газет» [2].

Для нашего исследования мы обратимся к классификации заголовков, предложенной М. И. Шостак. Исследователь подразделяется заголовки на семь типов: повествовательный заголовок-сообщение и его разновидность – заголовок-констатация; заголовок-резюме, или комментирующий заголовок; заголовок-парадокс; заголовок-цитата с указанием источника и без, а также с использованием частичного цитирования; заголовок-обращение и заголовок-призыв; заголовки с использованием знаков пунктуации: заголовок-восклицание, заголовок-вопрос, заголовок с «продолжением» (многоточие), комбинированные варианты, заголовок с двоеточием; игровой заголовок: перефразировка, аллегория, каламбур, звуковая инструментовка-аллитерация [3, с. 78–83].

Нами проанализировано 50 заголовков, размещенных в рубрике «В мире» сетевого издания Брестской области Zarya.by за период январь–февраль 2024 года [4]. В результате выявлено, что самым распространенным типом заголовков является повествовательный заголовок-сообщение и его разновидность – заголовок-констатация. Из 50 заголовков 30 определены как повествовательные заголовки-сообщения, что составляет 60 %: *«В Азербайджане открылись избирательные участки на выборах президента», 07.02.2024.; «В Японии отменили более 80 авиарейсов из-за сильного снегопада», 05.02.2024.; «В Госдуму внесли проект обращения к Конгрессу США в связи с атакой на Ил-76», 01.02.2024.*; *«Минфин США забил тревогу из-за суммы внешнего долга», 26.01.2024.*; *«Россияне смогут проголосовать на выборах президента РФ во всех регионах Беларуси», 25.01.2024*.

Авторы сетевого издания используют и другую разновидность повествовательных заголовков – заголовки-констатации, которые представлены 12 примерами или 24 %: *«Алиев победил на выборах*

президента Азербайджана с 92,05 % голосов», 08.02.2024.; *«На вещевом рынке в Казахстане произошел пожар», 06.02.2024.*; *«Немецкие фермеры заблокировали дорогу на Штутгарт», 30.01.2024.*; *«Исполнилось 80-лет со дня полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады», 27.01.2024.*; *«7-месячный ребенок из Туапсе опрокинул на себя чайник с кипятком», 17.01.2024*.

В сетевом здании Zarya.by достаточно активно используются заголовки со знаками пунктуации – семь заголовков, что составляет 14 %. Из пятидесяти выбранных заголовков выявлено два с двоеточием, или 4 % (*«МИД РФ: все страны БРИКС выиграют благодаря расширению объединения», 30.01.2024.*; *«Катастрофа в Белгородской области: крушение Ил-76», 24.01.2024.*), три со знаком вопроса, или 6 % (*«Что нашли на месте крушения самолета Ил-76?», 25.01.2024.*; *«Почему Украина экономит боеприпасы?», 24.01.2024.*; *«Кем финансируются крупные СМИ Польши?», 23.01.2024.*), один с точкой, или 2 % (*«В Петербурге автобус наехал на пешеходов. Есть пострадавшие», 24.01.2024.*) и один с тире, или 2 % (*«Протесты во Франции – есть жертвы», 24.01.2024.*).

Учитывая все вышеизложенное, отметим, что заголовки международных новостей в сетевом издании Брестской области Zarya.by выполняют информативную функцию, и авторы чаще всего используют заголовки, которые передают максимум информации о содержании материала, – повествовательные заголовки-сообщения, заголовки-констатации, заголовки со знаками пунктуации.

Библиографические ссылки

1. *Авдонина Н. С.* Новостная интернет-журналистика: учебное пособие. Архангельск: САФУ. 2018. 137 с.
2. *Амзин А. А.* Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс. 2012. 143 с.
3. *Шостак М. И.* Журналист и его произведение: Практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф». 1998. 96 с.
4. Zarya.by [Электронный ресурс]. URL: https://zarya.by/ (дата обращения: 08.02.2024).

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО YOUTUBE-ПРОЕКТА «ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ»

П. В. Бобков

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
Pavel.bobkov.00@inbox.ru

Научный руководитель – Л. А. Круглова,
кандидат филологических наук, доцент

В статье рассмотрены основные технические приемы и изобразительно-выразительные средства, которые используются при создании аудиовизуального контента YouTube-проекта «Футбольный клуб» на канале «Василий Уткин». Программа выходит в цифровом пространстве с 2018 года и является продолжением одноименной телевизионной передачи, выходившей на канале НТВ. Автор исследует особенности трансформации аудиовизуализации контента при переходе ведущих и передач с телевидения на видеохостинг, которые позволяют адаптировать продукт под особенности медиапотребления аудитории в Интернете.

Ключевые слова: телевидение; видеоконтент; аудиовизуализация; язык экрана; медиапотребление.

AUDIOVISUAL EXPRESSIVE MEANS OF INFORMATION AND ANALYTICAL YOUTUBE PROJECT «FOOTBALL CLUB»

P. V. Bobkov

Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: P. V. Bobkov (Pavel.bobkov.00@inbox.ru)

Research advisor – L. A. Kruglova,
candidate of Philology, associate professor

The article discusses the main technical techniques and visual and expressive means that are used to create audiovisual content for the YouTube project «Football Club» on the «Vasily Utkin» channel. The program has been broadcast in the digital space since 2018 and is a continuation of the NTV television program of the same name. The author explores the features of the transformation of audiovisualization of content during the transition of presenters and programs from television to video hosting, which allows the product to be adapted to the characteristics of media consumption of the audience on the Internet.

Key words: television; video content; audiovisualization; screen language; media consumption.

Технологический прогресс стал причиной трансформации способов распространения информации и получения доступа к ней, к размыванию границ между традиционными медиа, к сближению и взаимопроникновению различных видов СМИ. Эти изменения привели к переходу специалистов из телевизионной в цифровую медиасреду, длящемуся уже более 15 лет. Слияние профессионалов, работающих на телевидении, и тех, кто специализируется в создании контента для видеохостингов, привело к гибридизации аудиовизуальных средств. Данный процесс способствовал возникновению новых форм аудиовизуализации, гибридизации жанров, стиранию границ между СМИ. Эти изменения подтверждают необходимость изучения теоретических и практических особенностей средств аудиовизуализации в современных медиа.

Особенности восприятия видеохостингового контента аудиторией влияют на средства аудиовизуализации этого контента. Исследователи считают, что контент-мейкеры видеохостингов используют средства традиционных СМИ: «социальные медиа, и в частности YouTube, создали для аудитории свое полноценное медиапространство со своими законами, трендами, культурой, модой и т. п., вобрав в себя в том числе и все традиционные СМИ, став настоящей «пятой властью»» [1, с. 89]. Через данную трансформацию прошла информационно-аналитическая передача «Футбольный Клуб», основным ведущим которой был спортивный журналист Василий Уткин. Программа выходила на телеканале НТВ и связанных с ним телеканалах с 1994 года по 2012 год. Однако в 2018 году Уткин вместе со спортивным рекламным агентством «Симпл Спорт» возобновил производство передачи на видеохостинге YouTube.

Сотрудники, выпускающие передачу, были бывшими специалистами, работавшими на телевидении. Например, режиссером «Футбольного Клуба» стал Сергей Друзь, работавший на телеканалах СТС, НТВ и ВГТРК. Также он является главным режиссером исторического YouTube-проекта журналиста Сергея Минаева. Можно проследить смежность средств визуализации обеих передач. Работа этого специалиста на двух проектах, собирающих в среднем 150 тысяч и 800 тысяч просмотров за выпуск, соответственно, влияет на выбор средств аудиовизуализации на видеохостингах другими контентмейкерами.

Среди специалистов, работающих над проектом Василия Уткина, есть монтажер Артем Федорцов, который никогда не работал на телевидении и специализировался на проектах современных медиа, выпускаемых на видеохостингах. Данный подход к формированию рабочего коллектива приводит к гибридизации аудиовизуальных средств из-за различий в специализации членов творческого коллектива.

Во время записи программы «Футбольный Клуб» работает две камеры: основная и дополнительная. Первая – расположена параллельно ведущему, на нее оператор снимает ведущего анфас. План средний, съемкой с этой камеры начинаются и заканчиваются выпуски программы. Вторая камера снимает ведущего в полупрофиль крупным планом. Такое расположение камер помогает оптимизировать визуализацию контента. Вторая камера позволяет плавно осуществлять склеивание между дублями. Такой подход используют несколько специалистов, перешедших с телевидения на видеохостинги.

После вступительных слов в программе проигрывается анимированная заставка, изображающая конвейерное производство человекоподобных фигур, которых одевают в футбольную форму. Затем одна из фигур вытягивается анимированной человеческой рукой, которая перемещает фигуру в область футбольных ворот. После этого на экране появляется наименование программы. Анимация с элементами комичности помогает зрителю настроиться на просмотр передачи. Также во время заставки играет песня артиста Сергея Шнурова «Футбольный Клуб», написанная специально для передачи Василия Уткина. Эта песня используется в передаче с 2005 года, ассоциируется с ней и задает настроение всему выпуску. Такой же подход к заставкам с точки зрения аудиовизуализации используется в других проектах на видеохостингах.

После заставки следует анимация с обозначением спонсора. Под динамичную мелодию визуализируются коллаборация бренда Василия Уткина и букмекерской компании «Фонбет» – титульного спонсора передачи. На протяжении нескольких секунд на экране появляются фигуры, изображающие силуэт утки. Этот символ – часть бренда ведущего Василия Уткина. Также в передаче используется звук кряканья утки в случаях использования ненормативной лексики. В данном случае аудиовизуализация помогает укрепить понимание аудиторией бренда Василия Уткина и сказывается на формировании имиджа журналиста.

На протяжении всей передачи ведущий анализирует спортивные новости. Для большего понимания и погружения зрителей в суть новости редакторы совместно с монтажером ищут фотографии, картинки и видео, связанные с новостью, и размещают их в передаче. Так, в выпуске передачи от 25 января 2024 года, ведущий говорил о поражении футбольной команды «Интер» в финале турнира Лига Чемпионов. В это время на экране демонстрировалась фотография матча, когда игроки футбольного клуба пропустили решающий гол. Фотография появилась во весь экран, она помогла визуализировать слова ведущего. Также возможно размещение фотографий, которые не занимают весь экран, а появляются сбоку от ведущего. В том же выпуске от 25 января 2024 года Уткин анализировал сообщения о том, что президент УЕФА Александр Чеферин желает вернуть юношеские Сборные России к участию в международных футбольных соревнованиях. Когда ведущий упомянул фамилию президента Чеферина, справа от лица журналиста появилась фотография Чеферина. Однако такой полиэкранный подход к визуализации возможен, если в данный момент используется основная камера. Дополнительная камера не позволяет разместить фотографию сбоку от лица ведущего.

В программе также присутствуют анимированные фрагменты-заставки, которые символизируют переход к следующему новостному блоку передачи. Всего этих блоков три: вступительные слова, новости российского спорта, новости зарубежного спорта. Также существует рекламный блок, который может появляться не в каждом выпуске. Для того, чтобы его выделить, на экране появляется анимация с текстом «Реклама». Также раздается звук свистка футбольного арбитра, который привлекает внимание зрителя и говорит о переходе к новому блоку. Аудиовизуально рекламный блок подчеркивается тем, что он снимается

в другой съемочной локации, фоном начинает играть мелодия. Это сделано для гармоничного разграничения смысловых частей передачи.

Аудиовизуализация информации в современных медиа имеет характерные черты, которые воспроизводятся сразу несколькими проектами специалистов, перешедших с телевидения на видеохостинги. Трансформация средств аудиовизуализации происходит через гибридизацию, которая возможна при совместной работе специалистов с опытом работы на телевидении и профессионалов, работающих с контентом на видеохостингах. Подход к аудиовизуализации информации в передаче «Футбольный Клуб» видоизменился при переходе программы в Интернет. Однако прошлые телевизионные способы аудиовизуализации либо остались, либо изменились и дополнились новыми.

Библиографические ссылки

1. *Круглова Л. А.*, Кострюков А.И. Русскоязычный YouTube: тренды «пятой власти» 2021 года // Вестник НГУ. Серия: история, филология. 2023. Вып. 6. С. 82–93.
2. *Круглова Л. А.*, *Литвинцев А. Э.*, *Щепилова Г. Г.* Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. 2019. Вып. 4. С. 134–138.
3. *Круглова Л. А.*, *Щепилова Г. Г.* Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики, 2019. Вып. 2. С. 342–354. DOI: 10.17150/2308–6203.2019.8(2).
4. *Онуприенко К. А.* Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики, 2021. Вып. 3 (42). С. 99–108.
5. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: МГУ. 2019.
6. Промес все-таки сядет? / Зенит остался без русских / Реал vs Барса: кто купил судей? // Платформа YouTube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zE1zzp3X_DM (дата обращения: 30.01.24).

НЕЙРОСЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ РЕКЛАМЫ

К. С. Борисов[1)], С. П. Шутко[2)]

[1)]Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
пр. Ленинградский, 49/2, 125167, г. Москва, Россия,
kirillborisov2001@gmail.com,

[2)]Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации,
пр. Ленинградский, 49/2, 125167, г. Москва, Россия,
Sshutkop@gmail.com

Научный руководитель – Т. Л. Каминская,
доктор филологических наук, доцент

В данной работе рассмотрены направления применения нейросетей в сфере рекламы. Также было установлено, какие плюсы имеет применение технологий нейросети в рекламе и смогут ли эти технологии полностью освободить специалиста по рекламе от его работы. Было отмечено, что нейросети являются инструментом в работе с рекламой.

Ключевые слова: нейросети; реклама; автоматизация; искусственный интеллект; медиасфера; рекламные агентства.

NEURAL NETWORKS AS AN ADVERTISING TOOL

K. S. Borisov[a], S. P. Shutko[b]

[a]Financial University under the Government of the Russian Federation,
49/2, Leningradsky Ave., 125167, Moscow, Russia
Corresponding author: K. S. Borisov (kirillborisov2001@gmail.com),

[b]Financial University under the Government of the Russian Federation,
49/2, Leningradsky Ave., 125167, Moscow, Russia
Corresponding author: S. P. Shutko (Sshutkop@gmail.com)

Research advisor – T. L. Kaminskaya,
doctor of Philology, associate professor

This paper examines the directions of using neural networks in advertising. It also discusses the advantages of using neural network technologies in advertising and whether these technologies can completely free the advertising specialist from his work. It was noted that neural networks are a tool in working with advertising.

Key words: neural networks; advertising; automation; artificial intelligence; media sphere; advertising agencies.

Безусловно тема использования нейросетей в рекламе остается актуальной и динамично развивается. Вот несколько направлений, где нейросети остаются актуальными для рекламы:

1. Персонализация рекламы: Нейросети помогают анализировать поведение пользователей и предсказывать их предпочтения, что позволяет создавать более персонализированные и эффективные рекламные кампании.

2. Анализ данных: Модели машинного обучения, включая нейросети, используются для анализа больших объемов данных, что позволяет компаниям лучше понимать свою целевую аудиторию и реагировать на изменения в рыночных трендах.

3. Оптимизация компаний: Нейросети могут быть задействованы для оптимизации бюджетов рекламных кампаний, выбора наилучших каналов и времени показа рекламы для максимизации эффективности.

4. Обработка изображений и видео: Технологии нейросетей применяются для распознавания объектов, лиц, эмоций и других элементов в изображениях и видео, что позволяет создавать более привлекательный и релевантный контент.

5. Автоматизация и оптимизация контекстной рекламы: Нейросети помогают автоматизировать процессы управления контекстной рекламой, улучшая таргетинг и релевантность рекламных объявлений.

Тем не менее, следует отметить, что политика и технологические тенденции могут изменяться со временем, и появление новых данных или технологий может повлиять на актуальность темы. Регулярное обновление информации в данной области является важным для понимания последних трендов и возможностей.

Широкой публикой под «искусственным интеллектом» (ИИ) чаще всего понимается любой сложный компьютерный алгоритм, дающий программе или части программы минимальный уровень автономии [1].

Нейросети обладают целым рядом позитивных характеристик в сфере маркетинга. Во-первых, нейросети позволяют вносить изменения в рекламу на постоянной основе автоматически, так как все изменения производятся ею самой. Во-вторых, нейросети обладают способностью к самообучаемости, что на практике означает постоянное и последовательное повышение качества рекламы. В-третьих, нейросети способны проводить глубокий анализ исходных данных в самые короткие сроки [2].

Нейросети упростили ведение работы с рекламой. На данный момент существуют способы использования данной технологией для автоматического внесения изменений в рекламу. Как и люди нейросети умеют обучаться, что способствует быстрому развитию качества их работы. Также для искусственного интеллекта не страшны большие массивы данных, которые они могут обрабатывать и анализировать в короткие сроки [2].

Спецификой деятельности нейросети является то, что для нее не имеет значения с каким форматом рекламы работать, ведь она может функционировать в сфере наружной, интернет-, ТВ-, радиорекламы и так далее. Уже на протяжении нескольких лет организации применяют нейросети для исполнения рекламных кампаний. Например, компания «Volkswagen» с 2016 года работает, применяя нейросети. Анализируя различные факторы для построения рекламной кампании, нейросети показывают, где и как запускать рекламу будет более эффективно, а также какой бюджет необходимо выделить [3].

Снопов М. Н. в своей статье «Влияние нейросетей на управление рекламным агентством» делает вывод о том, что нейросети на данный момент являются именно инструментом работы в сфере рекламы, но никак не могут полностью заменить человеческий труд [4]. Вспоминая рекламу компании «Мегафон» 2021 года, там применялась технология генерации лиц, что позволило сделать рекламу с участием Брюса Уиллиса без его физического присутствия. При этом компании «Мегафон» необходимо было согласовывать с актером его участие в данном видеоролике [5].

Таким образом, нейросети на данный момент не могут самостоятельно работать за рекламные агентства. Они являются инструментом, который помогает проводить анализ больших данных, заменять лица, генерировать текст, презентации и даже различные видеоряды. Для работников сферы рекламы нейросети позволяют более углубленно работать с кре-

ативной деятельностью. Нейросети позволяют компаниям более точно таргетировать их целевую аудиторию, что приводит к повышению прибыли компании.

Библиографические ссылки

1. *Шестерина А. М.* О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере / Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4(29). С. 5.
2. *Соколова О. Я.* Создание наружной рекламы с помощью нейросети / Регионы. Города. Ракурсы и параллели : Сборник научных статей VIII Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 110-летию со дня рождения В.И. Кочедамова, с конкурсом докладов молодых ученых, магистрантов и студентов, Омск, 29–30 ноября 2022 года / Редколлегия: Л.В. Чуйко (науч. ред.) [и др.]. Омск: Омский государственный технический университет. 2023. С. 157–162.
3. *Шумовский М.* Как крупные бренды используют нейросети (искусственный интеллект) в маркетинге [Электронный ресурс]. URL:. https://vc.ru/marketing/653759-kak-krupnye-brendy-ispolzuyut-neyroseti-iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge (дата обращения 02.12.2023).
4. *Снопов М. Н.* Влияние нейросетей на управление рекламным агентством / Тенденции развития науки и образования. 2023. № 99–5. С. 25–28.
5. *Махмутова Д.* «Мегафон» выпустит серию рекламных видео с «дипфейком» Брюса Уиллиса – первый ролик снял Илья Найшуллер [Электронный ресурс]. URL: https://dtf.ru/life/832226-megafon-vypustit-seriyu-reklamnyh-video-s-dipfejkom-bryusa-uillisa-pervyj-rolik-snyal-ilya-najshuller (дата обращения 02.12.2023)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА

О. Д. Бурак

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
burakoksana122@gmail.com

Научный руководитель – Т. В. Солодовникова,
кандидат филологических наук, доцент

Целью данной работы является определение роли информационных технологий в процессе формирования медиаграмотности студентов-журналистов. Приводятся примеры современных онлайн-ресурсов, используемых в процессе проверки достоверности информации, а также для создания и редактирования мультимедийного контента.

Ключевые слова: медиаграмотность; информационные технологии; журналистское образование; профессиональная подготовка журналистов; медиаграмотность студентов.

THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF FORMING MEDIA LITERACY OF FUTURE JOURNALISTS

A. D. Burak

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Burak (burakoksana122@gmail.com)

Research advisor – T. V. Solodovnikova,
candidate of Philology, associate professor

The purpose of this paper is to determine the role of information technologies in the process of media literacy formation of journalism students. The author

gives some examples of modern online resources used in the process of verifying the reliability of information, as well as for creating and editing multimedia content.

Key words: media literacy; information technologies; journalism education; professional training of journalists; media literacy of students.

Внедрение современных информационных технологий кардинально повлияло на развитие журналистики. Возникли новые СМИ и модифицировались методы распространения информации. Прогрессивное развитие компьютерных сетей содействовало стремительному прогрессу сетевой журналистики, а доступ к информации и возможность ее передачи через Интернет являются важными потребностями, обеспечиваемыми современными информационными технологиями.

«В условиях трансформаций современного общества к журналисту предъявляются расширенные требования. Особый акцент делается на его медиаграмотности, рассматриваемой как основа для формирования профессиональной компетентности будущего журналиста» [1, с. 83].

Применение ИТ в процессе формирования медиаграмотности будущего журналиста является одной из ключевых составляющих современного образовательного процесса. В условиях быстрого развития цифровых технологий и интернет-среды необходимость владения соответствующими навыками становится особенно актуальной для будущих журналистов.

Одним из основных аспектов, включающих в себя использование информационных технологий, является умение эффективно искать, собирать и анализировать информацию с использованием различных онлайн-ресурсов. Современный журналист должен уметь проводить качественный поиск информации в Интернете, проверять ее достоверность и оценивать релевантность для данной темы.

На сегодняшний день важно обладать инструментами и навыками, которые помогут определить, какая информация является правдой, а какая – фейком.

Онлайн-ресурсы для проверки достоверности информации стали незаменимым помощником в этом вопросе. Благодаря им появилась возможность более точно и критически оценивать информацию из разных источников. Такие ресурсы стараются объективно оценивать, фильтровать и анализировать информацию, чтобы дать пользователям

надежные инструменты для проверки достоверности. Примерами таких онлайн-ресурсов являются *Politifact*, *Botometer*, *FactCheck.org*, *Hoaxy*, *Snopes* и др.

Также важно освоение компьютерных программ и сервисов, позволяющих создавать и редактировать мультимедийный контент. Знание программ для обработки и монтажа аудио и видеоматериалов, графических редакторов и инструментов для создания интерактивных визуализаций существенно расширяет возможности журналиста при создании профессионального контента.

Сегодня каждый может использовать приложения для редактирования видеоконтента. Например, *Movavi Video Editor*, *VideoPad*, *OpenShot Video Editor*, *Windows Movie Maker*, *VirtualDub* и др. С их помощью можно с легкостью монтировать, обрезать и добавлять эффекты к своим видеофайлам. Многофункциональные инструменты позволяют подстроить каждый кадр под свои потребности, создавая профессиональное и качественное видеоартистическое произведение.

Для тех, кто стремится создавать красивые и запоминающиеся презентации, доступны сервисы, предлагающие широкий спектр инструментов для работы с графикой и аудиоэффектами (*Prezi*, *Canva*, *WPS Office* и др). Такие сервисы позволяют создавать интерактивные слайды, добавлять анимацию и музыку, чтобы деловые презентации и образовательные материалы становились еще более зрелищными и увлекательными.

Наряду с этим, существуют онлайн-сервисы, предоставляющие широкие возможности для редактирования фотографий и создания графических изображений (*Adobe Photoshop Express*, *GIMP*, *Paint.NET*, *Pixlr*, *Pixlr X* и др). Они включают в себя редакторы с функциями ретуши, цветокоррекции, добавления фильтров и создания коллажей. Благодаря таким сервисам, даже пользователи без профессиональных навыков могут создавать красочные и эстетически привлекательные изображения.

Помимо этого, на сегодняшний день существуют сервисы для создания и редактирования аудиофайлов, где пользователь может создавать собственные мелодии, миксы и подкасты. Использование современных технологий и функциональных инструментов позволяет настраивать звучание, добавлять эффекты и применять другие инструменты для создания уникальных музыкальных композиций. Например, *Ocenaudio*, *REAPER*, *Audacity*, *Cakewalk* и др.

Одним из важных аспектов медиаграмотности будущего журналиста является умение работать с социальными сетями и блогами. В современном информационном обществе все большее значение приобретает виртуальная коммуникация и взаимодействие с аудиторией через различные онлайн-платформы. Будущий журналист должен уметь эффективно использовать социальные сети для продвижения своего контента, а также понимать основы создания персонального бренда и формирования аудитории.

Таким образом, применение информационных технологий в процессе формирования медиаграмотности будущего журналиста играет решающую роль в его профессиональном развитии. Он получает возможность не только адаптироваться к современным требованиям информационной среды, но и активно повышать качество и эффективность своей работы. Развитие навыков работы с информационными технологиями становится неотъемлемой частью образования будущих журналистов, и этому вопросу должно быть уделено больше внимания.

Библиографические ссылки

1. *Дорощук Е. С.* Медиаграмотность будущего журналиста в системе профессиональной компетентности работника медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С.83–87.

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПРОБЛЕМА ДОВЕРИЯ К ИНФОРМАЦИИ

И. А. Быков

Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
i.bykov@spbu.ru

В докладе исследуются тенденции применения технологий искусственного интеллекта, на примере ChatGPT, в массовых коммуникаций. Раскрываются основные проблемы использования технологий искусственного интеллекта в новостной журналистике и связанные с этим риски снижения доверия к СМИ как источникам информации. На сегодняшний день наметилась серьезная проблема снижения уровня доверия к СМИ, что меняет условия распространения массовой информации в обществе. Эмпирические данные, собранные с помощью анкетирования, подтверждают гипотезу негативного влияния технологий искусственного интеллекта на доверие к источникам массовой коммуникации.

Ключевые слова: искусственный интеллект; массовая коммуникация; ChatGPT; СМИ; доверие.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MASS COMMUNICATION: THE PROBLEM OF TRUST IN INFORMATION

I. A. Bykov

Saint Petersburg State University,
7/9, University Emb., 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: I. A. Bykov (i.bykov@spbu.ru)

The report explores trends in the use of artificial intelligence technologies, using ChatGPT as an example, in mass communications. The main problems of using artificial intelligence technologies in news journalism and the associated risks of reducing trust in the media as sources of information are revealed.

Today, there is a serious problem of reducing the level of trust in the media, which is changing the conditions for the dissemination of mass information in society. Empirical data collected through a survey confirm the hypothesis of the negative impact of artificial intelligence technologies on trust in sources of mass communication.

Key words: artificial intelligence; mass communication; ChatGPT; media; trust.

В последние несколько лет разговоры об использовании технологий искусственного интеллекта (ИИ) в массовой коммуникации перешли из области отвлеченных рассуждений о перспективах и рисках в статус прикладного использования. Новые цифровые помощники, такие как ChatGPT или Midjourney, уже вносят значительное влияние в современную информационную экосистему. При этом темпы роста использования технологий ИИ значительно превышают показатели таких технологий Веб 2.0, как социальные сети и мессенджеры [1]. Представляется, что технологии ИИ уже стали важной частью массовых коммуникаций. Они помогают автоматизировать обработку информации, проверять факты, бороться с дезинформацией, создавать персонализированные информационные потоки и прогнозировать информационные тренды. С другой стороны, становятся очевидными серьезные риски использования ИИ в СМИ, включая проблемы приватности данных, предвзятости алгоритмов, автоматизированной пропаганды, фейк-ньюс и т. п. [2]. Цель данной работы заключается в анализе негативных последствий внедрения технологий ИИ в новостную журналистику и массовых коммуникаций через оценку снижения доверия к информации.

В первую очередь опишем проблему снижения доверия к источникам массовой информации. Еще в 2017 крупнейшее коммуникационное агентство Edelman обнаружило, что «всего лишь 41 % людей доверяют своему национальному правительству, 43 % доверяют своим СМИ; и лишь немногим более 50 % доверяют бизнесу и некоммерческим организациям. Общественное доверие ко всем четырем институтам постоянно падает по сравнению с предыдущими годами» [3]. В большинстве так называемых развитых стран доверие к любым источникам информации находится на критически низких показателях. Последнее исследование Института исследования журналистики Reuters в 46 странах показало, что падение доверия к СМИ как источнику

достоверной информации продолжается в большинстве стран мира. Так, в Германии доверие к СМИ упало с 60% в 2015 году до 43% в 2023 году, в Великобритании с 51 % в 2015 году – до 33 % в 2023 году, во Франции с 38 % в 2015 году – до 30 % в 2023 году. При этом в США доверие к СМИ находится на одном из самых низких уровнях в мире уже почти целое десятилетия: в 2023 году только 32 % американцев доверяли информации в СМИ [4].

Вероятно, технологии ИИ могут способствовать дальнейшему снижению доверия к источникам информации. Для проверки этой гипотезы нами был проведен опрос методом анкетирования среди студенческой аудитории. Всего было опрошено 108 студентов. Анкета состояла из трех частей: в первой части респондентам предлагалось ознакомиться с шестью новостями из традиционных областей политики, культуры, происшествий и спорта. Половина из них была написана журналистами, а половина была результатом работы ChatGPT. Во второй части анкеты задавались общие вопросы по поводу использования технологий ИИ в СМИ. Среди прочего были заданы вопросы об общем отношении к технологиям ИИ и о том, заслуживают ли новости, написанные с помощью технологий ИИ, бóльшего доверия. Если мнения об общем отношении разделились (52,8 % положительно, 35,2 % отрицательно, 12 % затруднились), то, к удивлению, вопрос о том, заслуживают ли новости, написанные с помощью технологий ИИ, бóльшего доверия, чем новости написанные людьми, в целом нашел поддержку среди респондентов (64,8 % положительно, 22,2 % отрицательно, 13 % затруднились). Эти результаты скорее всего выражают надежду на то, что технологии ИИ могут улучшить ситуацию. В то время как реальное положение дел было выявлено с помощью первой части анкеты, где почти половине респондентов (N=53) предлагалось угадать, какая новость написана ChatGPT, а какая живым журналистом. Было выявлено, что всего 16 человек сумели выявить все три новости, написанные ChatGPT (N=53, 30,2 %), но при этом из них еще 9 ошиблись с определением новостей, написанных людьми. Иными словами, респонденты с большим трудом устанавливают авторство новостей: с этой задачей идеально справилось всего 7 человек (N=53, 13,2 %). Более того, респонденты парадоксальным образом поддержали суждение о том, что количество фейковых новостей увеличится из-за технологий искусственного интеллекта (N=108, 64 %). То есть, с одной стороны, технологии ИИ повысят доверие,

а с другой стороны – увеличат количество фейковых новостей. Немного неожиданные результаты, на наш взгляд, все же нужно интерпретировать в сторону того, что технологии ИИ усилят неопределенность в авторстве информации и тем самым, как минимум, не повысят доверия к источникам массовой информации.

Библиографические ссылки

1. Бот chatGPT установил мировой рекорд по росту числа скачиваний // Ведомости. 2 февраля 2023 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/technology/news/2023/02/02/961433-chatgpt-ustanovil-rekord (дата обращения: 22.01.2024).
2. *Быков И. А.*, *Курушкин С. В.* Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». Т. 24. № 3. С. 2313–1438. DOI: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-419-432
3. *Macnamara J.* Public Relations and Post-Communication. Addressing a Paradox in Public Communication // Public Relations Journal. 2018. 11(3). P. 1–20.
4. Reuters Institute Digital News Report 2023 // The Reuters Institute for the Study of Journalism [Электронный ресурс]. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (дата обращения: 22.01.2024). DOI: 10.60625/risj-p6es-hb13

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА

М. А. Вальковский

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220009, г. Минск, Республика Беларусь,
valk.1958@yandex.ru

Рассмотрены проблемы формирования информационной картины мира личности в условиях тотальной цифровизации медиасферы. Особое внимание уделено взаимосвязи и взаимозависимости избирательности выбора контента из массива информации, доступной реципиенту, трансформации медиаконтента и перестройки медиасистемы.

Ключевые слова: информационное пространство; искусственный интеллект; картина мира; медиасистема.

STRUCTURAL AND FUNCTIONAL TRANSFORMATION OF INFORMATION CONTENT CONSUMPTION

M. A. Valkovsky

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220009, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Valkovsky (valk.1958@yandex.ru)

The problems of forming an information picture of the world of an individual in the conditions of total digitalization of the media sphere are considered. Particular attention is paid to the relationship and interdependence of the selectivity of choosing content from the array of information available to the recipient, the transformation of media content and the restructuring of the media system.

Key words: information space; artificial intelligence; picture of the world; media system.

Цифровые технологии сделали информационное пространство безграничным, коммуникацию простой, а выбор контента из бесконечного информационного потока – сложным. Многообразие цифровых

платформ, сервисов и устройств делает практики медиапотребления крайне вариативными, позволяет более гибко «подстраивать» их под индивидуальные стили жизни, потребности пользователей.

Адаптация к современным объемам и скоростям поступления информации происходит одновременно по нескольким направлениям.

Пользователи увеличивают время пребывания онлайн (до половины периода бодрствования!), совмещают медиапотребление с другими занятиями, отдают предпочтение коротким видео и текстам: «активность практик определяется предпочтениями аудитории к содержанию медиасообщения и форме его подачи» [1, с. 15].

При превышении неких пороговых значений информационного потока (в каждом случае величина сугубо индивидуальная), люди реагируют одним из возможных способов – отключаются от него, выбирают стратегии самоограничения, игнорирования, замещения. Изучением данного поведенческого паттерна, наверное, должны заниматься специалисты, использующие в работе социологические методы сбора и анализа данных.

Подобная реакция на кратный рост объемов информации, которую потребитель не в силах осознать, обработать и усвоить, ведет к появлению такого явления, как «информационный поток по желанию», т. е. принятию решения о сепарации контента по тем или иным критериям (интерес, польза, и т. д.),

На первый взгляд может показаться, что самоограничение – осознанный выбор человека: каждый выбирает и получает тот контент, который для него важен, нужен, интересен в личностной парадигме.

Но в формировании эхо-камер (информационных пузырей) заметное, однако трудно отслеживаемое влияние оказывают поисковые алгоритмы, которые в настоящее время рассматриваются, как один из элементов искусственного интеллекта. Они обеспечивают удобную онлайн-навигацию и, через накопление и анализ пользовательских запросов, определенную степень персонализации поиска. Осуществляя целевое разделение информационных потоков по принципу их содержательной значимости в соответствии как с ранее обозначенными потребностями личности, так и заданными разработчиками критериям, неизвестными пользователям, формируют и устанавливают круг источников информации.

Искусственный интеллект «не просто помогает собрать и проанализировать огромное количество данных – он способен построить коммуникацию совершенно нового уровня вовлечения» [2].

С одной стороны, фрагментация аудитории на основе общности интересов создает предпосылки для разобщенности социума, снижает способность понимания тех, кто придерживается иных взглядов, порождает и укрепляет негативное отношение к их системе ценностей. Односторонняя информация не способствует формированию всестороннего и объективного восприятия событий и проблем, но воздействует на интерпретацию событий, формирование тенденций и управление поведением аудитории. В то же время по темам и событиям, представляющим общий интерес, возможен взаимообмен информацией и даже конструктивный диалог. Что, гипотетически, создает предпосылки для временной консолидации на этой основе.

Информационная перенасыщенность ведет к пересмотру параметров всей медиасистемы, диктует новые условия существования информации: потребление большего числа сообщений потребовало резкого уменьшения объема каждого из них. В случае аудиовизуальной информации – времени, текстовой – «сжатия» размера текста. [3, с.106].

Новые модели потребления информации реципиентами способствовали принципиальному изменению и усложнению информационно-коммуникационной системы социума.

Структура и организация традиционных медиа зачастую не поспевали за техническими инновациями, не в полной мере соответствовали текущему моменту, что предопределило модификацию коммуникационных каналов в цифровом пространстве. Они динамично трансформировали свою информационную роль с пассивной («фиксирующей») на активную («вовлеченную»), которая обеспечивает «обратную связь» с аудиторией.

Кардинальные перемены в медиасистеме вызвали изменение фокуса исследования: в последнее время наблюдается дрейф от эмпирического подхода к изучению медиапотребления в практическом ракурсе, к постижению социального дискурса этого феномена в рамках социологии коммуникаций, определения его места и роли в системе общественных процессов в контексте развития коммуникационной среды общества.

Библиографические ссылки

1. *Коломиец В. П.* Медиа и медиаисследования // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2: сбор. ст. / под ред. Коломийца В. П., Веселова С. В. Москва. 2012. 384 с.
2. Способен ли искусственный интеллект совершить революцию в индустрии рекламы? [Электронный ресурс]. URL https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/06/5/171591.phtml (дата обращения: 06.01.2024).
3. *Вальковский М. А.* Цифровые платформы и структурная трансформация массмедийного контента / М.А. Вальковский// Цифровой мир: перспективы и угрозы для человеческой цивилизации. Часть 1. Сборник научных статей по материалам Международной научно-теоретической конференции «IX Ялтинские философские чтения. Цифровой мир: угрозы и перспективы для человеческой цивилизации» (17–18 ноября 2022 г., г. Ялта) / Ответственный редактор Т. П. Разбеглова. Ялта: РИО ГПА, 2023. 451 с. С.105 – 107.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Е. И. Витиорец

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vitiorec90@mail.ru

Материал рассматривает проблему популяризации научно-популярных медиа в цифровую эпоху. Развитие цифровых технологий поставило перед научно-популярными медиа задачу найти новые актуальные способы подачи информации, а также актуализировало проблему авторитетности научных источников в условиях конкурентной среды. В материале рассматриваются возможности, предлагаемые современными мультимедийными технологиями, необходимыми для эффективного функционирования научно-популярных изданий. Описываются особенности взаимодействия научно-популярных изданий с целевой аудиторией.

Ключевые слова: медиа; мультимедийные технологии; научно-популярные издания; популяризация; средства массовой информации.

POPULARIZATION OF SCIENTIFIC AND POPULAR MEDIA IN THE DIGITAL ERA

E. I. Vitiorets

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Vitiorets (vitiorec90@mail.ru)

The material examines the problem of popularizing popular science media in the digital era. The development of digital technologies has posed the task of popular science media to find new, relevant ways of presenting information, and has also raised the issue of the authority of scientific sources in a competitive environment. The material examines the possibilities offered by modern multimedia technologies necessary for the effective functioning of popular science publications. The features of interaction between popular science publications and the target audience are described.

Key words: mass media; multimedia technologies; popular science publications; popularization.

Традиционно научно-популярные средства массовой информации выполняли функцию популяризатора научного знания в обществе. Скачок популярности научные издания пережили в советский период, который во многом сформировал подходы к репрезентации научно-популярной информации.

Исторически научно-популярные журналы были призваны компенсировать недостаток специальной литературы по разным направлениям научного знания [1, с. 79]. Рассчитанные на популяризацию науки у массового читателя издания данного сегмента выработали свой характерный способ подачи информации. Популяризация науки в советское время осуществлялась не только силами печатных изданий, но и посредством телевидения и кинематографа (в этот период особенную популярность приобретают документальные фильмы научно-популярной направленности).

В постсоветский период, однако, научно-популярные медиа пережили сильнейший кризис: существенное сокращение наименований научно-популярных изданий и их тиражей, исключение большинства научно-популярных программ из сетки телевещания в пользу актуальной социально-политической повестки.

Проблема нехватки аудитории научно-популярных медиа остается актуальной до сих пор. Поэтому перед современными научными медиа стоит задача актуализировать способы подачи информации для привлечения аудитории. Ведь «популяризация науки – это распространение научных знаний в доступной форме для широкой аудитории. Это нужно самой науке – для объяснения ее роли обществу, для коммуникации ученых разных сфер и областей знания; государству – для обоснования и научного фундирования принимаемых решений; бизнесу – для разработки новых проектов; людям и обществу в целом – для удовлетворения фундаментальной потребности в познании, для формирования научного и критического мышления» [2, с. 482].

Очевидным способом привлечения аудитории научно-популярных медиа является увеличение числа наглядных материалов: фото, графиков, инфографики, иллюстраций, схем, аудио- и видеоматериалов (в зависимости от типа медиа), улучшение их качества, изложение

научного материала доступным для широкой аудитории языком, сопровождение основного текста ссылками, сносками и т. д.

Белорусские научно-популярные издания, как правило, пренебрегают использованием социальных сетей. А те немногие из них, что представлены на этих площадках, нерационально используют возможности данных медиаплатформ, отдавая преимущество текстовой составляющей, забывая о визуальной.

Пренебрегают научно-популярные издания и возможностями мультимедийных технологий, которые совмещают в себе возможности как аудиовизуальных, так и кинестетических средств воздействия на аудиторию. Мультимедийный контент должен отличаться отчетливо выраженными чертами: модульностью, интерактивностью, гипертекстуальностью, неиерархичностью, комбинацией целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя [3, с. 11].

Глобализация информации дала возможность современным медиа, научно-популярным в том числе, доступные каналы распространения информации. Однако актуализировала проблему широкого распространения недостоверной, псевдонаучной информации, проблему авторитетности научных источников в условиях конкурентной среды. И это подчеркивает необходимость применения более актуальных способов подачи информации для популяризации качественного научно-популярного контента. Контента, призванного, в первую очередь, выполнять образовательную, просветительскую функцию.

Библиографические ссылки

1. *Петрова М. В.* Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4 (15). С. 78–82.
2. *Кирилин К. А.*, *Фотиева И. В.* Мультимедийные технологии в научно-популярной журналистике: успехи и проблемы // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 3 (88). С. 481–483.
3. *Баканов Р. П.* Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учебн.-метод. пособие для студентов, обуч. по спец. 030601 «Журналистика». Казань : Казанск. гос. ун-т. 2010. 152 с.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ МОДЕЛЕЙ БЕЛОРУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Д. В. Вопсева

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dzyvopseva@mail.ru

Научный руководитель – Г. К. Тычко,
доктор филологических наук, профессор

В статье обосновывается функциональный подход к классификации социокультурных моделей журналистики. Рассматривается влияние современных общественно-политических условий на развитие национальной журналистики. Анализируется процесс концептуализации национального опыта в этой области. Инструментальной основой исследования выступили качественно-количественный контент-анализа научной и учебно-методической литературы, анкетирование журналистов редакции газеты «Вестник Могилева» и информационного агентства «Могилевские ведомости», контент-анализ региональных СМИ и республиканского издания «СБ. Беларусь сегодня». Установлены актуальные функции белорусской журналистики.

Ключевые слова: функциональный подход, национальные особенности, социокультурная модель, девестернизация

FUNCTIONAL APPROACH TO DEFINING SOCIOCULTURAL MODELS IN BELARUSIAN JOURNALISM

D. V. Vopseva

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Vopseva (dzyvopseva@mail.ru)

Reseach advisor – G. K. Tychko, doctor of Philology, professor

The article proposes a functional approach to classifying sociocultural models of journalism. It examines the influence of contemporary socio-political conditions on the development of national journalism and analyzes the process of conceptualizing the national experience in this field. The research is based on qualitative and quantitative content analysis of scientific and educational literature, as well as surveys conducted among journalists from the «Vestnik Mogileva» newspaper and the «Mogilevskie Vedomosti» information agency. Additionally, content analysis of regional media and the republican publication SB. Belarus Today» was conducted. The study identifies the current functions of Belarusian journalism.

Key words: functional approach, national characteristics, sociocultural model, de-westernization

В современных общественно-политических условиях медиасистема Беларуси призвана уделять особое внимание вопросам социально-экономической, геополитической, национальной безопасности. С учетом событий, происходящих на мировом уровне и внутри страны, особую актуальность приобретает вопрос концептуализации национального опыта журналистики.

Конкретные условия реального социума белорусского государства (социокультурные, политические и экономические условия в стране; геополитический контекст и взаимодействие с другими странами и регионами; историческое наследие и культурные традиции; технологические инновации и изменения в информационной среде; национальная безопасность и ее приоритеты) оказывают естественное влияние на формирование национальной журналистики, которая функционирует в качестве социального института и способствует развитию различных социокультурных моделей в медиаобласти. Чтобы развить и обосновать этот тезис, были систематизированы русскоязычные и англоязычные исследования, посвященные изучению национальных моделей журналистики разных стран (Е.А. Корнилов, Е.Л. Вартанова, М.В. Зигидуллина, П. Маничини, Д. Халлин, Я. Серваес, П. Маликао и др.), а также привлечен опыт современных белорусских СМИ, чтобы обозначить концептуальные доминанты и характерные черты национальной журналистики Беларуси.

В основе теоретических размышлений о национальном опыте журналистики лежит два понятия: *индигенизация* и *девестернизация*. Точкой отсчета в рамках данного исследования мы взяли постсоветский

период. Именно с распадом Советского Союза произошло резкое изменение системы организации журналистской деятельности. «Грубым пробуждением» назвал этот период К. Якубович и отметил, что природа трансформации была «в значительной степени имитационной, когда посткоммунистические страны копировали институциональные модели других европейских и североамериканских стран», но еще не сформировались условия для их реализации [1]. С обострением внешнеполитической реальности, пишет М. В. Загидуллина, «ученые не-западных стран» стали активно разрабатывать «собственные концепции журнализма <…>, искать уникальные национальные основы массовой коммуникации» [2]. Н.А. Федотова в статье «Национальные модели журналистики в условиях глобализационных процессов» отмечает, что журналистика в постсоветской Беларуси успешно интегрировала в себя лучший опыт мирового «качественного журнализма», а проведенный автором анализ журналистской деятельности в стране в 1990-е гг. позволил отнести ее к модели поляризованного плюрализма, что соответствует общей тенденции восточноевропейских СМИ [3]. Двойственный статус СМИ (общественный и государственный), характерный для данной модели, предоставляет СМИ, с одной стороны, возможность информировать общественность, предоставлять различные точки зрения, освещать важные проблемы, служить платформой для обсуждения и формирования общественного мнения; а с другой – СМИ связаны с задачами политического информированию и превращаются в площадку для распространения среди как можно более широкого круга сути своей политики представителей власти. Как отмечает Т. Л. Ровинская, в настоящее время не существует чисто общественных или чисто государственных коммуникационно-информационных систем [4]. Разнообразие медиаресурсов, поляризация и плюрализм мнений присущи и современной белорусской медиареальности. Однако это – внешняя сторона вопроса; закономерность или традиция общего развития.

Республика Беларусь, как и другие государства, это «суперорганизм» (Г. Спенсер); он состоит из социальных конструкций, институтов и правил, которые регулируют поведение и организацию общества [5]. Цель же журналистики, в том числе национальной, состоит в репрезентации этого «суперорганизма».

СМИ отражают реальность в виде различных социокультурных моделей. В статье «Социокультурное моделирование: особенности

функционирования системы СМИ» обосновывается функциональный подход к их классификации [6]. Очевидно, что журналистика – полифункциональная система. Мы проанализировали 246 источников и выявили 27 функций. Наиболее распространенными из них в научной и учебно-методической литературе являются 9: информационная, коммуникативная, идеологическая, рекреативная, просветительская, образовательная, социализирующая, политическая, воздействующая.

Для оценки состояния представления о функциональных возможностях массмедиа, мы провели опрос среди журналистов региональных государственных СМИ общественно-политической направленности. Целью этого исследования было изучение влияния республиканской повестки и государственной информационной политики на работу этих медиа. Журналистам редакции газеты «Вестник Могилева» и информагентства «Могилевские ведомости» было предложено ответить на вопрос: *«Какие функции, по вашему мнению, выполняют средства массовой информации Республики Беларусь на современном этапе развития?»*. После чего было проведено контент-аналитическое исследование публикаций изданий за 2022 год. В результате были выявлены следующие функции: информационная, vox populi, социализирующая, политическая, рекреативная.

Контент-исследование проектов Издательского дома «Беларусь сегодня» и публикаций газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2022 год, в частности, позволило установить, что флагман белорусской журналистики выполняет те же функции, что и региональные СМИ. Однако надо отметить, что главное республиканское массмедиа активно участвует в реализации *воспитательной*, *образовательной* и *культуроформирующей функций*.

Таким образом, социокультурные модели белорусской журналистики формируются преимущественно на основе выполнения 8 функций (*информационной*, *политической*, *социализирующей*, *vox populi*, *рекреативной*, *воспитательной*, *образовательной*, *культуроформирующей*). Эти функции охватывают широкий спектр задач, которые определены нормативно-правовыми актами и государственной повесткой. Республиканские и региональные СМИ, несмотря на различия в фокусе освещения, направлены на поддержание стабильности и контроля над информационным пространством. Они также стремятся формировать единое общественное мнение и содействовать достижению целей государственной политики.

Изучение функций СМИ вносит существенный вклад в разработку научной и практической проблемы классификации социокультурных моделей журналистики. Дальнейшие исследования в этом направлении сохраняют свою актуальность.

Библиографические ссылки

1. *Jakubowicz K.* Rude awakening: Social and media change in Central and Eastern Europe // Javnost – The Public. 2001. № 8 (4). P. 59–80.
2. *Загидуллина М. В.* Теория журналистики: к вопросу об индигенизации отечественных медиа-исследований // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 64–73
3. *Федотова Н. А.* Национальные модели журналистики в условиях глобализационных процессов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 34–40.
4. *Ровинская Т. Л.* Общественные функции СМИ и коммуникационные модели в демократическом обществе // Полит. наука. 2008. №2. С. 132–151.
5. *Спенсер Г.* Основания социологии: Данные социологии. Индукция социологии. М.: URSS. 2022. 440 с.
6. *Вопсева Д. В.* Репрезентация социокультурной реальности в средствах массовой информации // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. 2024. № 1 (269).

РАЗВИТИЕ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В НОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Вэй Юйнин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1veyning@gmail.com

Научный руководитель – Н. А. Федотова,
кандидат филологических наук, доцент

Развитие интернет-технологий и появление новых платформ для создания и распространения информации бросают вызов традиционным СМИ и оказывают на них трансформирующее влияние. В эпоху новых медиа традиционным СМИ необходимо опираться на современные информационные технологии, при этом сохранять свои преимущества и искать новые стратегии развития, чтобы лучше адаптироваться к изменениям в новой технологической среде.

Ключевые слова: новые медиа; социальные сети; традиционные медиа; медиарынок; стратегия развития.

DEVELOPMENT OF TRADITIONAL MEDIA IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT

Wei Yuning

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Wei Yuning (1veyning@gmail.com)

Research advisor – N. A. Fedotova,
candidate of Philology, associate professor

The development of Internet technologies and the emergence of new platforms for the creation and dissemination of information challenge traditional media and have a transformative impact on them. In the era of new media, traditional media need to rely on modern information technologies, while maintaining their advantages and looking for new development strategies in order to better adapt to changes in the new technological environment.

Key words: new media; social media; traditional media; media market; development strategy.

Интернет-технологии способствуют развитию новых медиа и таких социальных медиаплатформ, как Tiktok, YouTube и Instagram. Их преимущества – удобство, скорость и возможность делиться информацией в любое время и в любом месте, влияют на функционирование традиционных средств массовой информации, стимулируют конкурентную борьбу и неизбежные трансформации. Специфика традиционных СМИ, связанная с высокой стоимостью производства, ограниченными возможностями интерактивного взаимодействия с читателями, привела к сокращению аудитории СМИ, снижению тиражей и сужению пространства для развития: «Традиционные СМИ имеют долгую историю и большое количество читателей, но появление новых медиа и изменение способов получения информации может привести к потере аудитории» [1].

Обобщение мнений медиаисследователей позволяет обозначить такие способы трансформации СМИ и использования технологических преимуществ новых медиаплатформ:

Интеграция старых и новых медиа для усиления их влияния. Официальные аккаунты традиционных СМИ на популярных социальных медиаплатформах позволяют развивать онлайн и офлайн рынки, транслировать актуальную информацию в режиме реального времени и сохранять влияние на новом медиарынке.

Публикация высококачественного контента для сохранения конкурентоспособности. В стремлении соответствовать новым формам выражения и распространения информации на платформах социальных медиа традиционным СМИ следует сосредоточиться на отборе и верификации информации. Подлинность информации и предоставление высококачественного контента – конкурентные преимущества СМИ в новой медиасреде.

Создание уникальных особенностей бренда для усиления влияния СМИ. На примере китайской газеты People’s Daily видим, что после интеграции собственных ресурсов People’s Daily открыла микроблоги (Weibo), публичный аккаунт WeChat и электронные газеты, распространяя новости через Интернет и мобильные устройства, а в плане содержания

People's Daily в полной мере использовала свои преимущества как основного СМИ, привлекая аудиторию своим уникальным контентом [2]. Так, микроблоги «Привет, завтра» и «Народный микрокомментарий» – примеры успешной адаптации контента к возможностям медиаплатформ и формату короткого разговора о новостях. Как отмечают исследователи, благодаря присутствию на платформе WeChat официального аккаунта People's Daily (rmrb-wx) изданию удается привлекать и удерживать внимание аудитории на протяжении многих лет. Открытый в январе 2013 года канал rmrbwx пять раз в день доставляет последние новости и политические новости, публикует информацию об экономике, общественных услугах и местной культуре. Как сообщает официальный сайт People's Daily, главной задачей rmrbwx является продвижение доминирующих социальных ценностей в киберпространстве [3].

Тесное взаимодействие между СМИ и аудиторией. С помощью новых медиаплатформ пользователи могут напрямую участвовать в обсуждении новостей и следить за их развитием. Пользователи сегодня не только получатели новостей и информации, но также один из главных «каналов» распространения СМИ (например, через лайки, репосты и т. п.). Поэтому традиционные СМИ заинтересованы в создании пользовательских каналов, обмене мнениями и предложениями с аудиторией, использовании иных инструментов для повышения лояльности пользователей. Например, телекомпания CCTV открыла аккаунты на платформах Tiktok, Weibo, YouTube и WeChat, чтобы устанавливать более близкий контакт с глобальной аудиторией, знать ее мнения и предоставлять информацию эффективно, быстро и лаконично в соответствии с возможностями новых медиа.

Таким образом, в новых технологических условиях трансформация и развитие традиционных СМИ неизбежны. Наблюдение за практикой китайских СМИ показывает, что в условиях технологической и рыночной конкуренции возможно не только идти в ногу со временем, но также сохранять наработанные преимущества, в полной мере использовать ценность бренда и эффективно содействовать развитию традиционных СМИ.

Библиографические ссылки

1. *Цю Вэньхуэй* Краткое обсуждение стратегии развития традиционных бумажных СМИ в эпоху новых медиа // Собрание газет. 2017. № 6.
2. *Ван Цзюэ* Трансформация и развитие традиционных медиа в эпоху новых медиа // Наблюдение репортера. 2021. № 7.
3. *Wu G.*, *Pan C.* Audience engagement with news on Chinese social media: A discourse analysis of the People's Daily official account on WeChat // Discourse & Communication. 16(1). 2022. P. 129–145. https://doi.org/10.1177/17504813211026567.

КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО «НАВИГАТОР» ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ)

Н. А. Гааг[1)], П. А. Суханова[2)]

[1)]Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, г. Воронеж, Россия,
oblakosna@yandex.ru,

[2)]Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, г. Воронеж, Россия,
polina.sukhanova.2018@mail.ru

Конвергентная редакция в студенческих СМИ – активно развивающийся сегмент в современной журналистике. Синтез печатного, видео и аудиоконтента позволяет говорить о появлении новых форматов, адресованных не только узко-сегментированной аудитории, а обществу в целом. Сотрудники такой редакции не только пишут тексты, но и снимают видео (в том числе в виде прямых трансляций), записывают подкасты, создают графические элементы.

Ключевые слова: конвергентная редакция; аудиоформат; синтез форм; подкасты.

CONVERGENT EDITORIAL (BASED ON THE EXAMPLE OF STUDENT RADIO «NAVIGATOR» OF THE FACULTY OF JOURNALISM VSU)

N. A. Gaag, P. A. Sukhanova

[a]Voronezh State University,
40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia
Corresponding author: N. A. Gaag (oblakosna@yandex.ru),

[b]Voronezh State University,
40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia
Corresponding author: P. A. Sukhanova (polina.sukhanova.2018@mail.ru)

Convergent editorial in student media is an actively developing segment in modern journalism. The synthesis of printed, video and audio content allows us to talk about the emergence of new formats addressed not only to a narrowly segmented audience, but to society as a whole. Employees of such editorial offices not only write texts, but also record videos (including live broadcasts), and podcasts, and create graphic elements.

Key words: convergent edition; audio format; synthesis of forms; podcasts.

Современные студенческие редакции в условиях конвергенции значительно изменились. Не только в техническом, но и в содержательном плане. Структура, контент, стиль подачи вызывают интерес и обращают внимание не только практиков, но и исследователей радио. Можно отметить, что многие студенческие редакции сегодня работают исключительно в Интернете, размещая свой контент на определенных платформах и в специально созданных группах. Попытка соединить технологии теле- и аудиотрансляций происходит по следующим позициям: тематическая видеотрансляция в специальных пабликах радио; студийная online-трансляция на собственных интернет-ресурсах; визуальное подкрепление (фото или короткое видео) поста с аудиопрограммой.

В 2009 году на факультете журналистики ВГУ открылось студенческое радио «Навигатор». Практически сразу в социальной сети «ВКонтакте» была создана одноименная группа «Радио «Навигатор». Здесь выкладывались аудиовыпуски, отдельные фотографии с промоакций, авторы программ поддерживали тематические форумы. Надо признать, работа в группе велась не очень активно, большее внимание коллектив уделял оффлайновому вещанию в корпусе.

Со временем, проанализировав запрос аудитории, изучив способы прослушивания (большинство включало плеер «ВКонтакте», а не слушало программы, звучащие в корпусе университета), стали выкладывать аудиозаписи с текстами и фотографиями. Редакция максимально усилила работу паблика, создала телеграмм-канал и начала активно экспериментировать над оформлением постов в группе «Радио «Навигатор».

Даже самый эксклюзивный, оригинальный, развлекательный аудиоконтент, распространяемый в социальных сетях, в наше время нуждается в дополнении: текст (оригинальный или частично

повторяющий текст корреспондента); иллюстрации (фото, короткие видео, оригинальные картинки); активные ссылки, хэштеги.

Именно такое построение поста позволяет привлечь к прослушиванию радиопрограмм сегодняшнюю студенческую аудиторию, привыкшую к потреблению мультимедийного контента. Конечно, здесь надо учитывать темы и задачи проекта. Иногда в качестве иллюстрации уместно использовать абстрактные картинки, созданные студентами-дизайнерами. Здесь мы руководствуемся привычными правилами дизайна: отражение темы, прикрепленной к посту аудиопрограммы, стиль и яркость. Чаще всего для дополнительной визуализации используем фото и видео с места событий. Если радиожурналист идет на репортаж, он или сам снимает, или просит у коллег. Визуальная часть поста – задача автора программы. Если это студийное интервью или ток-шоу, обращаемся за помощью к студентам-фотографам. Это могут быть фотографии непосредственно из радиостудии, в процессе записи, до или после нее, а также архивные фотографии приглашенных гостей. Вариант фотоиллюстрации нередко используется нами и при публикации репортажей. Здесь мы исходим из желания создать эффект присутствия, используя при этом не только звуковые средства выразительности, но и фотографии с места событий. Текст, безусловно, играет не менее значимую роль, чем визуализация поста. Здесь, как и при создании иллюстраций, мы не используем жестких рамок и скриптов, каждый текст индивидуален как по смыслу, так и по структуре, однако, некоторые его составляющие остаются неизменными: ссылки на группы, сайты, фотобанки, обсуждаемой темы. К посту могут быть добавлены тайм-коды, ссылка на его страницу, страницы гостей программы или их проекты, если о них идет речь в программе. В текстах публикаций мы нередко прибегаем к юмору, отсылкам на факультетскую и университетскую жизнь. Стремясь к общению с аудиторией «на равных», мы используем эмодзи, это придает текстам постов непринужденность и креативность, хотя это, разумеется, не всегда уместно. Нередко в конце поста задается вопрос слушателям, связанный с темой программы, это становится началом коммуникации с аудиторией, в которую она активно вступает в комментариях к посту. Мы же со стороны администрации сообщества поддерживаем ее, отвечаем, лайкаем их сообщения.

Относительно недавно некоторые публикации мы начали сопровождать короткими видео. Как показала практика, это тоже становится действенным способом по привлечению аудитории

к аудиоконтенту, несмотря на наши опасения относительно «перетягивания» внимание с аудио на видео. Мы полагали, что даже короткие видеозаписи могут быть достаточными для аудитории, что тем самым не позволит ей добраться до «главного героя» поста-аудиопрограммы. В реальности же оказалось, что видео – такой же действенный способ по вовлечению аудитории в аудиоконтент, как иллюстрации и фото. Наиболее часто видео уместно при публикации записи прямого эфира в стенах факультета. В дополнение к аудиозаписи мы можем оставить видеокадры студентов, слушающих эфир в стенах факультета. Такой подход позволяет показать, как прошел эфир, не только в студии, но и на всей территории его распространения.

Продолжая тему конвергентности, обратимся к подкастам. В период роста их популярности на территории России они начали создаваться и на базе радиостудии факультета журналистики ВГУ. Так, подкасты пополнили собой публикации программ классических жанров радиожурналистики и заняли в ленте сообщества прочное место. Многие подкасты размещены на общедоступных ресурсах. К примеру, «Базар совриска» (https://bazarsovriska.mave.digital/) – проект о том, как устроено современное искусство, где ведущие общаются с яркими представителями артсферы; подкаст «Мам, пап, пока» (https://music.yandex.ru/album/23518314?dir=desc&activeTab=about) – проект, где студентки-выпускницы анализируют собственный опыт и стремятся помочь будущим и нынешним студентам адаптироваться при переезде в другой город; подкаст «Сам себе помогу», где практикующие психологи и психотерапевты дают советы о том, как справиться с жизненными сложностями, разобраться в себе, наладить отношения с близкими, о том, как понять, что пора обратиться к специалисту, и многие другие. Эти проекты созданы студентами факультета журналистики ВГУ, а их контент регулярно публикуется в ленте сообщества радио «Навигатор». Выпуск нового эпизода оформляется по схеме уже привычного поста, текст тоже является обязательным для конкретизации темы нового эпизода. В качестве иллюстрации к посту прикрепляется неизменная обложка подкаста. Наши наблюдения показали, что аудитория сообщества быстро привыкла к формату подкастов и воспринимает его так же, как и публикацию программ классических жанров радио.

Другой удачный пример конвергентности – аудиопроект «Город и человек». Здесь студенты в формате интервью разговаривают

с людьми, меняющими городское пространство вокруг себя. Проект много лет успешно развивался на радио. Гостей приглашали в студию, записывали интервью, затем выкладывали в группу «Радио «Навигатор», а гости размещали на своих платформах. В прошлом году аудиопроект добавил визуализации. Выпуски разместили на ютуб-канале факультета журналистики ВГУ (https://www.youtube.com/watch?v=xLKuRyiVwJ8). Они пользовались популярностью.

Роль конвергентности в успешном распространении аудиоконтента сложно переоценить, ведь она – едва ли не решающий фактор в борьбе за слушательскую аудиторию, и как бы качественно ни была создана радиопрограмма в век мультимедийной журналистики рассказать о ней, завлечь в нее поможет использование текста и изображения. Они становятся своего рода пригласительным билетом к прослушиванию, поэтому так важно уделять внимание их созданию.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОСВЕЩЕНИИ ИНКЛЮЗИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. А. Гахович

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
hakhovichva@bsu.by

Научный руководитель – А. В. Беляев,
кандидат исторических наук, доцент

В данной статье приведены результаты контент-анализа сетевых изданий республиканских и региональных СМИ, в целях изучения опыта использования информационно-коммуникационных технологий в репрезентации инклюзии в средствах массовой информации.

Ключевые слова: ИКТ; инклюзия; репрезентация; СМИ.

THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE COVERAGE OF INCLUSION IN THE MASS MEDIA

V. A. Hakhovich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Hakhovich (hakhovichva@bsu.by)

Research advisor – A. V. Belyaev,
candidate of History, associate professor

This article presents the results of a content analysis of online publications of the republican and regional media in order to study the experience of using information and communication technologies in the representation of inclusion in the mass media.

Key words: ICT; inclusion; representation; mass media.

Основной формой репрезентации инклюзии в СМИ является контент как в традиционном формате (газеты, журналы и др.), так и в сетевых СМИ, который реализуется, прежде всего применением ИКТ. Сведения о использовании ИКТ размещаются на удаленных ресурсах, что доступно изучению. Анализ данных, представленных на официальных сайтах СМИ проходил в два этапа: 1) на сайтах республиканских СМИ Республики Беларусь («СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета»); 2) сайты региональных СМИ Республики Беларусь («Вечерний Минск», «Мінская праўда») за 2023 год.

Критериями анализа контента по вопросам инклюзии в СМИ стали следующие формы ИКТ: видеоматериалы, презентации, фотоматериалы, инфографика, интерактивные карты и диаграммы, аудиоматериалы (таблица).

Анализ актуального использования форм ИКТ в освещении процессов инклюзии в республиканских и региональных СМИ

Формы ИКТ	Средства массовой информации	
	Республиканские	Региональные
Аудиоматериалы (подкасты)	0	0
Видеоматериалы	0	8
Интерактивные карты и диаграммы	0	0
Инфографика	3	3
Презентация	0	0
Фотоматериалы	50	42

Рассмотрим результаты анализа актуального использования форм ИКТ в освещении процессов инклюзии в республиканских и региональных СМИ (92 материала) за 2023 год.

Ни на одном информационном ресурсе проанализированных СМИ не были представлены аудиоматериалы (подкасты). Подкасты, радиоинтервью и аудиоклипы могут быть использованы для представления реальных историй и опыта людей, связанных с инклюзией в СМИ. Подкаст – это аудиоформат, который предоставляет широкие возможности для передачи информации и создания контента на различные темы [1]. Преимущества подкаста заключаются в его доступности и удобстве

для всех пользователей, возможности прослушивания аудиоматериалов на любом устройстве, в любое время и в любом месте. Это особенно важно для людей с особенностями, которые могут испытывать трудности при чтении или доступе к информации. Например, подкасты могут быть доступными для слабовидящих лиц, где голосовые описания позволяют им полноценно участвовать в общении и получать необходимую информацию.

Репрезентация инклюзии в форме «видеоматериалов» представлена в восьми материалах региональных СМИ, однако в республиканских СМИ данная форма не представлена. Одним из главных преимуществ видеоматериалов является их способность передать информацию с помощью двух основных каналов восприятия – зрительного и слухового. Проанализированные видеоматериалы включали интервью с лицами с ОПФР, видеорепортажи, показывающие опыт взаимодействия с ними.

Такие формы как «интерактивные карты и диаграммы», «презентация» не были представлены ни на одном информационном ресурсе республиканских и региональных СМИ. Преимущества использования интерактивных графиков и диаграмм в СМИ заключаются в том, что такие инструменты позволяют каждому потребителю контента самостоятельно исследовать представленные данные, углубляться в тему и находить ответы на свои вопросы. Это помогает привлечь внимание широкой аудитории и сделать информацию более запоминающейся. Кроме того, интерактивные графики и диаграммы могут включать мультимедийные элементы, такие как видео и звуковые эффекты. Это создает дополнительный эмоциональный и эстетический эффект, заставляя читателя более глубоко вникать в тему, тем самым вызывая его интерес.

Такая форма как «инфографика» была представлена в двух публикациях республиканских и региональных СМИ. Инфографика используется для быстрой и ясной передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов. Инфографика позволяет СМИ адаптировать данные под потребности и ожидания целевой аудитории с точки зрения как содержания, так и технологий. Инфографика делает информацию более понятной и наглядной для читателя, а это решает одну из основных задач любого СМИ – эффективность подачи материала, максимально точное донесение смысла до целевой аудитории [2].

Такая форма как «фотоматериалы» была представлена в 92-х публикациях республиканских и региональных СМИ. Иллюстрация поясняет, служит оформлением или дополняет основную текстовую информа-

цию издания. Следует отметить, что иллюстративность региональных изданий возросла. Среди жанров фотожурналистики в интернет-СМИ фоторепортаж становится одним из основных, широко представленных в новостных лентах.

Можно сделать вывод, что в республиканских интернет-СМИ в основном располагается более общая информация о процессах инклюзии, лицах с ОПФР, в региональных изданиях контент направлен на включение лиц с особыми потребностями во взаимодействие (интервью, видеорепортажи).

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, что использование средств ИКТ в репрезентации инклюзии в СМИ имеет недостаточное методическое обеспечение, что отражается в наполнении контента интернет-изданий. Таким образом, разработка методического обеспечения контента медиапространства по вопросам инклюзии, будет способствовать как распространению информации о людях с ОПФР, так и включению их в социум, разрушению стереотипизации, что влияет на их интеграцию в общество и взаимодействие с окружающими [3].

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Цифровая журналистика : пособие. Минск : БГУ, 2021. 171 с.
2. *Симакова С. И.* Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник ЧелГУ. 2017. №6 (402). С. 91–99.
3. *Маркина В. М.* Репрезентация других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. №3. С. 147–158.

ПОТРЕБЛЕНИЕ И ИЗБЕГАНИЕ НОВОСТЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ЭВОЛЮЦИЯ ЗАПРОСОВ АУДИТОРИИ

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
webjourn@gmail.com

Рассмотрена проблема избегания новостей в цифровой среде. Приводятся данные о том, что аудитория становится все более зависимой от социальных платформ. Показано снижение интереса к новостям, связанное с широким освещением определенных тем и обусловленное новостной перегрузкой. Сделан вывод о том, что концепция избегания новостей нуждается в систематической концептуализации и дальнейшем эмпирическом изучении.

Ключевые слова: цифровая журналистика; потребление новостей; избегание новостей; социальные медиа; аудитория.

NEWS CONSUMPTION AND AVOIDANCE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: EVOLUTION OF AUDIENCE DEMANDS

A. A. Hradziushka

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Hradziushka (webjourn@gmail.com)

The problem of news avoidance in the digital environment is examined. The data is presented that the audience is becoming more and more dependent on social platforms. It shows the decline in interest in news due to the wide coverage of certain topics and due to news overload. It is concluded that the concept of news avoidance needs systematic conceptualization and further empirical study.

Key words: digital journalism; news consumption; news avoidance; social media; audiences.

Дистрибуция контента в цифровой журналистике с каждым годом становится все более сложной задачей. Редакции фрагментируют аудитории и организовывают различные каналы для распространения новостей и привлечения трафика на свои площадки. По данным отчета Global Digital 2024, сегодня в соцсетях насчитывается более 5 млрд активных учетных записей. Более того, темпы роста аудитории социальных платформ ускоряются. Мы продолжаем тратить огромное количество времени на соцсети. Средний пользователь теперь проводит в них 2 часа 23 минуты в день. В Республике Беларусь насчитывается 5,63 млн пользователей социальных платформ (59,4 % населения). Всего за год эта цифра выросла на 1,4 млн, наибольший приток аудитории показал TikTok [1]. Соответственно, кратно увеличивается количество медиатекстов в социальных сетях.

Переход новостной индустрии к цифровой, мобильной и платформенной модели дистрибуции контента характеризуется нарастанием ряда негативных тенденций. В последние годы в научном сообществе активно обсуждается концепция явления, которое можно определить как «избегание новостей» [2]. В частности, в докладе Reuters Institute Digital News Report 2023 отмечается тенденция «снижения еженедельного потребления новостей из различных источников за последний год и снижения интереса к новостям в целом» [3, с. 21]. Респондентам из десяти стран был задан вопрос «Насколько, по вашему мнению, вы интересуетесь новостями?». Доля тех, кто ответил, что очень интересуется новостями, за период с 2015 по 2023 г. снизилась в Испании с 85 до 51 %, в Великобритании – с 70 до 43 %, в Германии – с 74 до 52 %. Общая выборка в каждой стране составила 2000 респондентов.

Можно утверждать, что снижение интереса к новостям отражается в сокращении потребления как традиционных, так и цифровых СМИ. Проблеме избегания новостей в цифровую эпоху посвящена научная статья «Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era», получившая ряд международных премий за лучшее исследование в области цифровой журналистики [4]. Статья основана на результатах 488 глубинных интервью с потребителями СМИ в Аргентине, Финляндии, Израиле, Японии и США. Как отмечается в этом исследовании, с помощью мобильных устройств и социальных медиаплатформ потребление новостей происходит в течение дня без той предсказуемости, которая характеризовала доступ к СМИ во времена печатных газет и вещательных новостей. Ученые обнаружили, что аудитория может

не только потреблять новости, но и стремиться избегать их. Проведенное исследование позволило выделить два фактора намеренного избегания новостей: когнитивный и эмоциональный.

Первый их них связан с широким освещением определенных тем и обусловлен последующим ощущением новостного перенасыщения, перегрузки или усталости. Скорость новостного цикла и повсеместное распространение новостей может привести к ощущению их избыточности, отмечено в исследовании. «Раньше мы читали о том, что произошло, раз в день. Сейчас мы читаем о том, что произошло, много раз в день, и нет времени сделать паузу», – отметил один из респондентов [4, с. 155]. Согласно данным исследования, когнитивное избегание новостей также может быть связано с обилием новостного контента, поступающего через мобильные устройства и социальные сети.

Второй фактор, который приводит к намеренному избеганию новостей, оказался связан с эмоциональными реакциями. Как выяснилось, многие респонденты испытывали дистресс, когда просматривали негативные материалы, например, новости о природных катастрофах или несчастных случаях со смертельным исходом. «Авиакатастрофа, теракт, жестокое обращение с детьми, убийство. У любого человека начинается плохой день, когда он читает о таких вещах. Я бросила это сознательно. Я больше не читаю новости, потому что там так много негатива. Я хочу читать радостные новости: ребенок выиграл золотую медаль на соревнованиях, что-нибудь о собаках-героях, или о милых детенышах панды. Об этом гораздо интереснее читать, чем о терактах», – такое мнение высказала одна из респондентов [4, с. 157.].

По мнению авторов этого исследования, одной из причин избегания новостей является огромное количество информации, циркулирующей в наши дни, в основном в интернете. Даже если основной целью посещения социальных сетей является исключительно общение с друзьями, каждый из нас может случайно встретить негативный контент в новостных лентах, сформированных алгоритмами социальных сетей. Проблема снижения интереса к новостям в цифровой среде активно поднимается как учеными из дальнего зарубежья, так и российскими исследователями. В одной из статей, в частности, отмечено, что «избегание информационного контента связано в первую очередь с его негативным уклоном, который неблагоприятно влияет на настроение и ментальное здоровье, вызывая «усталость сострадать», или с недоверием СМИ» [5, с. 16].

Белорусских научных работ на эту тему недостаточно, однако эмпирические исследования говорят об актуальности проблемы. В частности, в нашей стране за последние годы отмечен значительный рост числа новостных Telegram-каналов. Однако нередко они наполняются не оригинальным контентом, а пересланными сообщениями (репостами) из более крупных и влиятельных каналов. Наряду с отпиской от таких ресурсов, аудитория склонна избегать новостей, предпринимая такие действия, как менее частая проверка обновлений ленты, отключение уведомлений, отказ от чтения новостей в вечернее время или игнорирование определенных тем.

Таким образом, концепция избегания новостей нуждается в систематической концептуализации и дальнейшем эмпирическом изучении. Ближайшие годы будут отмечены усилением конкуренции в механизмах доставки контента. Редакциям белорусских медиа необходимо учесть, что явление, называемое «усталостью от новостей», становится все более явным в условиях нарастающей зависимости от алгоритмических и рекомендательных социальных платформ.

Библиографические ссылки

1. Digital 2024: Global Overview Report [Electronic resourse]. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report (date of access: 15.02.2024).
2. *Skovsgaard M.*, *Andersen K.* Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions // Journalism Studies. 2020. Vol. 1. Issue 4. Pp. 459–176. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410.
3. Reuters Institute Digital News Report 2023 [Electronic resourse]. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023 (date of access: 15.02.2024).
4. *Villi M.*, *Aharoni T.*, *Tenenboim-Weinblatt K.*, *Boczkowski P. J.*, *Hayashi K.*, *Mitchelstein E.*, *Tanaka A.*, *Kligler-Vilenchik N.* Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era // Digital Journalism. 2022. Vol. 10. Issue 1. P. 148–164. DOI: 10.1080/21670811.2021.1904266.
5. *Казун А. Д.* «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2023. №3. С. 3–25.

ФОТОГРАФИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

Е. А. Гуртовая

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
(gurtovaya@bsu.by)

Цель исследования состоит в выявлении влияния формирующейся в настоящее время культуры защиты персональных данных на фотографию в современных медиа. На основе анализа фотографии белорусских печатных и сетевых изданий, а также их интернет-ресурсов за 2023 год установлены основные способы изображения человека таким образом, чтобы избежать возможности его идентификации.

Ключевые слова: защита персональных данных; уникальная идентификация; фотография; фотожурналистика; фоторепортаж.

PHOTOGRAPHY IN MODERN MEDIA IN THE CONTEXT OF FORMING A CULTURE OF PERSONAL DATA PROTECTION

Ye. A. Gurtovaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ye. A. Gurtovaya (gurtovaya@bsu.by)

The purpose of the study is to identify the influence of the currently emerging culture of personal data protection on photography in modern media. Based on the analysis of photographs of Belarusian printed and online publications, as well as their Internet resources for 2023, the main ways of depicting a person in such a way as to avoid the possibility of his identification have been established.

Key words: protection of personal data; unique identification; photography; photojournalism; photo reporting.

В Республике Беларусь вопросам защиты персональных данных уделяется значительное внимание. Совершенствуется соответствующее законодательство. Национальный центр защиты персональных данных Республики Беларусь, уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных, осуществляет в том числе и широкую просветительскую работу: организуют обучающие семинары и онлайн-марафоны, с помощью официальных интернет-ресурсов и СМИ распространяет материалы информационно-просветительского характера о том, что такое персональные данные, почему и каким образом их необходимо защищать. Формируется культура защиты персональных данных.

Согласно результатам опроса, который был опубликован Институтом социологии НАН Беларуси в апреле 2023 г., только 3 % граждан отвергают любую ценность и значимость личной информации. Одной из важных проблем, по мнению опрошенных, является публикация персональных данных без разрешения. Этого мнения придерживаются 5,4 % опрошенных: 4,0 % столкнулись с опубликованием персональных данных в интернете, а 1,4 % – в других СМИ (кроме интернета) [1].

«В целом люди стали осмотрительнее относиться к использованию информации о себе и своих близких. Об этом свидетельствует характер поступающих в центр обращений. К слову, за прошлый год их было наполовину больше, чем за год предыдущий, а количество жалоб на нарушение прав возросло в два раза», – отметил в интервью агентству «Минск-Новости» директор Национального центра защиты персональных данных Андрей Гаев [2].

В Республике Беларусь распространение информации регулируется Законом Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. №427-З «О средствах массовой информации», Законом Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. №455-З «Об информации, информатизации и защите информации», Законом Республики Беларусь от 7 мая 2021 г. №99-З «О защите персональных данных», а также рядом других нормативно-правовых актов. Персональными данными считается «любая информация, относящаяся к идентифицированному физическому лицу или физическому лицу, которое может быть идентифицировано… Форма представления информации значения не имеет. Это может быть текстовая информация на бумажном или электронном носителе, фотоизображение, видеозапись» [3, с. 42].

Журналисты СМИ могут распространять персональные данные без согласия субъектов персональных данных в целях осуществления законной профессиональной деятельности, направленной на защиту

общественного интереса. При этом белорусский медиаисследователь В. А. Зразикова указывает, что «понятие «общественный интерес» в белорусском законодательстве не легализовано, определения ему нет ни в одном правовом акте. К общественному интересу относится не любой интерес <…> Журналисту необходимо позаботиться о собственном обосновании общественного интереса и корреляции с этим интересом публикуемых личных данных» [4, с. 178].

Российские исследователи права и его влияния на деятельность СМИ указывают на усложнение работы журналистов. Основанием для публикации персональных данных в РФ без согласия субъекта персональных данных возможно для достижения общественно значимых целей. Однако отмечается, что «в случае возникновения судебных конфликтов, понимание общественного интереса журналистами не всегда совпадает с пониманием героями публикаций и самих судей. Обвинения истцов сплетаются в сложный клубок претензий в нарушении неприкосновенности частной жизни, права на изображение, персональных данных, часто в совокупности с распространением ложных, порочащих сведений. Усложняет ситуацию и неоднозначная юридическая терминология» [5, с. 149].

Зарубежные исследователи влияния на журналистику Общего регламента по защите данных General Data Protection Regulation (GDPR), указывают, что ограничения на публикацию персональных данных в целом минимизированы для журналистов, однако они имеют разное качество и уровень правовой определенности в разных европейских странах. В результате у многих редакций существует «риск стать жертвой претензий о защите данных, которые могут иметь тяжелые финансовые последствия для журналиста или средства массовой информации, могут привести к самоцензуре <…> Даже если дело необоснованно и суд отклоняет его или выносит решение в пользу средства массовой информации, время, усилия и затраты, затрачиваемые на защиту необоснованного иска и запугивания, которое оно собой представляет, могут быть вредными сами по себе» [6, с. 33–34].

Фотокорреспонденты, и в особенности региональных периодических изданий, отмечают, что во избежание конфликтных ситуаций, которые часто требуют временных и психологических ресурсов от работников редакции, они предпочитают не использовать фотопортреты, если попавшие в кадр люди выражают несогласие на публикацию, даже если фотосъемка производилась на законных основаниях.

В 1965 г. фотокорреспондент «Известий» Виктор Ахломов сделал фотографию, которая стала известной всему миру под названием «Плевать мне на Мальтуса!». На ней запечатлен идущий по улице сосредоточенный мужчина, который одной рукой катит коляску с младенцем (лицо младенца хорошо видно), а в другой руке удерживает, вероятно, своего второго ребенка-близнеца. По словам Виктора Ахломова, он сделал этот снимок, когда выбегал из редакции на другое задание и приметил этого необычного и вызывающего улыбку мужчину. Снимок был опубликован вместе с объявлением конкурса среди читателей на лучшую подпись к нему. Вскоре фотография, входящая сегодня в коллекцию лучших фотографий «Известий», была перепечатана многими зарубежными изданиями, а позже была выпущена в виде открытки с миллионным тиражом [7]. Можно прогнозировать, что такого рода случайные и образные моменты из жизни, столь характерные для фотожурналистики разных стран второй половины XX – начала XXI вв., станут маловероятными в ближайшем будущем.

Сегодня расширение поля деятельности СМИ делает востребованной помимо фотографии в жанрах фотожурналистики также и другие виды фотографии: архивную, художественную, стоковую и др. Редакции активно используют различные интернет-ресурсы для своего продвижения в интернете, организовывают специальные проекты, подразумевающие не только выпуск информационных продуктов на определенную тему, но и проведение мероприятий, в том числе фотовыставок. В процессе формирования культуры защиты персональных данных медийная фотография вырабатывает новую стратегию, которая позволяет показывать человека без возможности его идентификации. Как правило, такие фотопортреты востребованы для иллюстрации материалов, рассказывающих не о конкретном, а о типичном человеке в типичной ситуации. Среди приемов можно выделить следующие:

- *создание фотографий с фигурой человека, которая изображается абстрактно* (показ силуэтов фигур в контровом свете, размытие фигур за счет съемки на длинной выдержке, размытие фигуры человека за счет маленькой глубины резкости, изображение тени человека вместо самого человека);

- *показ человека «без лица»* (вид человека или головы человека сзади, или вполоборота, программное размытие или пикселизирование лица, размытие лица с помощью фотосъемки на открытой диафрагме, лица каким-либо образом скрытого (маской, шарфом и т. д.), лицо частично или полностью выходит за границы кадра);

- *изображение частей тела человека, которые символизируют человека или его деятельность* (например, руки человека, реже – ноги, глаза).

Таким образом, в связи с увеличением угроз безопасности персональных данных и изменяющимся отношением человека к публикации его фотоизображения ожидается сокращение жанровой фотографии и репортажного фотопортрета, увеличение количества стоковой фотографии, на которых модели не выражают, а изображают определенные эмоции на основе коммерческого соглашения Model Release (позируют за плату), а также увеличение количества иллюстраций с изображением человека нефотографической природы, в том числе созданных с помощью искусственного интеллекта.

Библиографические ссылки

1. Защита персональных данных глазами граждан. Результаты опроса, проведенного институтом социологии НАН Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://socio.bas-net.by/zashhita-personalnyh-dannyh-glazami-grazhdan-rezultaty-oprosa-provedennogo-institutom-sotsiologii-nan-belarusi/ (дата обращения: 07.02.2024).
2. *Аль Али В.* Белорусы стали внимательнее относиться к использованию персональных данных – А. Гаев [Электронный ресурс]. URL: https://minsknews.by/belorusy-stali-vnimatelnee-otnositsya-k-ispolzovaniyu-personalnyh-dannyh-a-gaev/ (дата обращения: 07.02.2024).
3. *Саванович Н. А.* Дефиниция персональных данных // Юстиция Беларуси. 2022. №6. С. 41–44.
4. *Зразикова В. А.* Применение Закона Республики Беларусь «О защите персональных данных» в работе средств массовой информации // Журналістыка – 2022: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 24-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 3 лістап. 2022 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: Л. Р. Хмель (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ. 2022. С. 17–181.
5. *Донских А. Г.* Актуальные проблемы использования персональных данных в деятельности СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2021. Т.20. №6: Журналистика. С. 145–155.
6. *Reventlow N. J.* Can the GDPR and Freedom of Expression Coexist? AJIL Unbound. 2020. P. 31–34.
7. *Гидаспов И.* «Нас всех подстерегает случай». О фотографе Викторе Ахломове [Электронный ресурс]. URL: https://mrf.museumart.ru/collection/o-fotografe-ahlomove (дата обращения: 07.02.2024).

МАТЭРЫЯЛЫ БЕЛТА НА СТАРОНКАХ «ЗВЯЗДЫ» Ў 1944–1945 ГГ.

П. Л. Дарашчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
pdoroshhyonok@mail.ru

Разгледжаны публікацыі карэспандэнтаў БелТА на старонках газеты «Звязда», прысвечаныя аднаўленню прамысловасці і сельскай гаспадаркі, установ адукацыі і культуры Беларусі ў перыяд з лютага 1944 па май 1945 гг.

Ключавыя словы: БелТА; аднаўленчая праца; эканоміка, культура, газета «Звязда»; беларускія рэгіены.

BELTA MATERIALS ON THE PAGES OF «ZVYAZDA» IN 1944–1945

P. L. Doroshchenok

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. L. Doroshchenok (pdoroshhyonok@mail.ru)

The publications of BelTA correspondents on the pages of the «Zvyazda» newspaper devoted to the restoration of industry and agriculture, educational and cultural institutions of Belarus in the period from February 1944 to May 1945 were examined.

Key words: BelTA; restoration work; economy, culture, «Zvyazda» newspaper; Belarusian regions.

Пасля вызвалення ўсходніх раенаў Беларусі восенню 1943 г. партыйныя і савецкія кіруючыя органы Беларусі, якія знаходзіліся падчас акупацыі рэспублікі ў Маскве, прынялі рашэнне па аднаўленні дзейнасці БелТА. Беларускае інфармацыйнае агенцтва, якое не працавала з пачатку 1943 г.

з-за цяжкага становішча на франтах і адсутнасці сродкаў, зноў пачало сваю работу 22 сакавіка 1944 г.

Частка супрацоўнікаў даваеннага калектыву БелТА на чале з М. Чавускім (да чэрвеня 1941 г. – кіраўнік агенцтва) удзельнічала ў выпуску агітплаката «Раздавім фашысцкую гадзіну» спачатку на гомельскай паліграфічнай фабрыцы «Палесдрук», пазней – у перасоўным эшалоне-друкарні на франтах Вялікай Айчыннай вайны. Многія ваенна-абавязанныя журналісты і работнікі былі прызваны ў армію. Таму штат работнікаў БелТА вясной 1944 г. фарміраваўся з карэспандэнтаў ТАСС і супрацоўнікаў франтавых газет, якія працавалі ў савецкім тыле.

У ліку першых карэспандэнтаў БелТА, якія ўступілі на вызваленую зямлю Беларусі, быў журналіст Тармасаў. Да пераходу ў агенцтва ен працаваў ў Архангельску ў штаце акруговай ваеннай газеты. У той час былы ўласны карэспандэнт ТАСС па Архангельскай вобласці Трацякоў фарміраваў групу журналістаў для Беларусі. Тармасаў быў прызначаны на пасаду рэдактара і прыняў удзел ў аднаўленні работы БелТА, перапыненай акупацыяй рэспублікі.

Пазней ен успамінаў: «Ехалі мы ўслед за наступаючымі савецкімі войскамі. У адным вагоне было ўсе: наша маемасць – пішучыя машынкі, рататар. радыепрыемнік, наяўныя людскія сілы агенцтва. Памятаю, 6 чэрвеня 1944 года прыбылі ў Навабеліцу, прыгарад Гомеля. Адразу ж, літаральна з колаў прыйшлося пачаць працаваць. Ужо ўвечары ў Маскву, у ТАСС па ВЧ пайшло першае паведамленне.

Пасля вызвалення Мінска для БелТА было знойдзена часовае памяшканне на плошчы Свабоды. Размясціліся мы ў выпадкова ўцалелым будынку, у трох ці чатырох пакоях на розных паверхах. На рэспубліку матэрыялы перадаваліся маруднай дыктоўкай па радыё, у ТАСС – па ВЧ. З Масквы інфармацыю таксама прымалі па радыё.

Некалькі пазней у гарвыканкоме нам сказалі, што можам па свайму меркаванню падшукаць новае, больш прасторнае памяшканне. Так мы асталяваліся на вуліцы Рэспубліканскай. У той час я быў рэдактарам інфармацыі для ТАСС» [1, с. 112–113].

Трацякоў быў першым кіраўніком створанага літаральна з нуля калектыву БелТА, які налічваў 20 творчых і тэхнічных работнікаў. У жніўні 1944 г. пастановай СНК БССР была адноўлена фотахроніка БелТА, а ў верасні пачалі выходзіць «Вокны БелТА».

Пасля вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў БелТА атрымлівала паведамленні з вызваленых еўрапейскіх краін ад сваіх карэспандэнтаў Дзянісава, Шахдана. Іх матэрыялы складалі аснову франтавога весніка, які выпускала агенцтва. У агульнапалітычных выданнях вялася рубрыка «Беларусы на фронце». Разам з тым карэспандэнты БелТА пісалі пра ўсенародную аднаўленчую працу, якія разгарнулася ў рэспубліцы. Аналіз інфармацыйных падборак агенцтва на старонках «Звязды» дае магчымасць прасачыць, як партыйна-савецкае кіраўніцтва рэспублікі, мясцовыя ўлады, калектывы прадпрыемстваў, калгасаў і саўгасаў адбудоўвалі разбураную ворагам эканоміку і сельскую гаспадарку.

У інфармацыі БелТА ад 7 снежня 1944 г. на старонках «Звязды» паведамлялася аб рамонтных работах у жылым фондзе беларускай сталіцы. 2500 рабочых розных спецыяльнасцей – каменшчыкі, печнікі, штукатуры, цесляры, сталяры, кровельшчыкі і інш. – прыступілі да аднаўлення аднаго з буйнейшых у горадзе 107-кватэрнага дома і гасцініцы «Беларусь» [2]. У карэспандэнцыях з беларускіх гарадоў агенцтва інфармавала пра будаўнічыя работы ў Віцебскім ветэрынарным інстытуце [3], адбудову Аршанскага ільнокамбіната [4], добраўпарадкаванне вуліц і плошчаў Гродна [5], адраджэнне сеткі культурных устаноў [6] і інш.

Важнай для насельніцтва Беларусі інфармацыяй былі матэрыялы БелТА аб вяртанні на Радзіму грамадзян, якія знаходзіліся ў фашысцкай няволі. Як адзначалася ў адной з публікацый на старонках «Звязды», «урад рэспублікі аказвае ім вялікую матэрыяльную дапамогу. Арганізавана пяць прыемачных пунктаў. Тут усе прыбываючыя атрымліваюць медыцынскую дапамогу, узмоцненае харчаванне, адначасовую грашовую дапамогу, білеты для праезду да сталага жыхарства. Дзеці, бацькі якіх загінулі ад рук нямецка-фашысцкіх катаў, накіроўваюцца ў спецыяльныя дзетдамы» [7]. У другой публікацыі БелТА расказвалася аб прыбыцці першых эшалонаў з беларусамі з тэрыторыі суседняй Польшчы на сталае жыхарства ў адпаведнасці з «Пагадненнем аб эвакуацыі беларускага насельніцтва з тэрыторыі Польшчы і польскіх грамадзян з тэрыторыі БССР» [8].

Кароткія інфармацыйныя паведамленні БелТА з розных рэгіенаў «Звязда» змяшчала ў тэматычных падборках: «Дзень Брэста», «Дзень Віцебска», «Дзень Баранавіч», «Дзень Барысава», «Дзень Бабруйска», «Дзень Гродна». Іх аснову складалі матэрыялы аб пашырэнні

сеткі лекавых устаноў, адкрыцці новых прадпрыемстваў, магазінаў, наладжванні выпуску тавараў народнага спажывання, аднаўленні дзейнасці інстытутаў і тэхнікумаў, культурных устаноў. У прыватнасці, падборка «Дзень Мінска», змешчаная ў нумары «Звязды» ад 26 снежня 1944 г., складалася з 7 заметак. У інфармацыі «Адкрыта Беларуская дзяржаўная бібліятэка імя Леніна» паведамлялася аб стратах, якія былі нанесены кнігафонду краіны ў гады нямецкай акупацыі. У дзяржаўнай бібліятэцы і Бібліяграфічным інстытуце да вайны налічвалася каля двух мільенаў тамоў рознай літаратуры. Нямецкія варвары разграбілі і спалілі каля 1,5 мільена тамоў кніг. На дапамогу прыйшлі бібліятэкі Масквы і Ленінграда, якія адправілі ў рэспубліку 200 тысяч тамоў. БелТА паведамляла, што ў Беларусь будуць вернуты шэсць вагонаў літаратуры, захопленай Чырвонай арміяй у ліку іншых трафеяў у гітлераўскіх грабежнікаў.

Паведамленні карэспандэнтаў БелТА на старонках «Звязды» не абмяжоўваліся інфармацыяй з абласных і раённых гарадоў. Матэрыялы з беларускай глыбінкі расказвалі аб падрыхтоўцы кадраў для сельскай гаспадаркі ў Чэрвеньскім і Пухавіцкім раенах [9], арганізацыі курсаў старшынь калгасаў для гаспадарак Барысаўшчыны [10], пачатку веснавой пуціны для рыбакоў Пінскай і Полацкай абласцей [11] і інш.

Тэматычны дыяпазон публікацый БелТА з розных куткоў Беларусі быў надзвычай шырокім. У матэрыялах на старонках «Звязды» карэспандэнты інфармацыйнага агенцтва паведамлялі аб аднаўленні дзейнасці больш чым 150 друкарань у абласных і раённых гарадах, гандлі ювелірнымі таварамі, будаўніцтве стадыенаў, адкрыцці пасажырскіх водных зносін паміж Гомелем і Кіевам, выпуску спецыялістаў для чыгуначнага транспарта. За лаканічнымі паведамленнямі, іншы раз аб'емам літаральна ў некалькі радкоў стаяла зладжаная праца белтаўцаў, дзякуючы якой «геаграфія» не толькі нумароў «Звязды», але і многіх іншых рэспубліканскіх, абласных і раённых выданняў станавілася намнога больш насычанай, змястоўнай і цікавай для чытачоў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Міхальчанка А. М.* І верш, і эпас тэлеграфным радком. Мн., 1993. 138 с.
2. Першыя партыі будаўнікоў прыбылі ў Мінск // Звязда. 1944. 6 снеж.
3. Аднаўляецца Віцебскі ветэрынарны інстытут // Звязда. 1944. 6 снеж.

4. Аднаўляцца Аршанскі ільнокамбінат // Звязда. 1944. 15 снеж.
5. Нарада па дабрабыту Гродна // Звязда. 1944. 6 снеж.
6. Адраджаецца сетка культурных устаноў // Звязда. 1945. 3 студз.
7. Дапамога беларусам, якія вяртаюцца з фашысцкай няволі // Звязда. 1944. 1 снеж.
8. Зноў на Радзіме // Звязда. 1944. 12 снеж.
9. Масавая падрыхтоўка калгасных кадраў // Звязда. 1945. 19 студз.
10. Курсы старшынь калгасаў // Звязда. 1945. 6 студз.
11. Веснавая пуціна ў Беларусі // Звязда. 1945. 6 крас.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КОНТЕНТА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

К. В. Дементьева

Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева,
ул. Большевистская, 68/1, 430005, г. Саранск, Россия,
dementievakv@gmail.com

В статье рассматривается диверсификация контента региональных СМИ, состоящего из традиционных СМИ и цифровых медиа. Автор выделяет сравнительные критерии региональных систем СМИ с точки зрения разнообразия форм и каналов передачи контента, а также заключает, что для системы СМИ многие виды диверсификации контента будут внесистемными элементами, так как выходят за ее пределы и входят в более широкую – медиасистему в целом.

Ключевые слова: диверсификация контента; региональные СМИ; медиасистема; традиционные СМИ; цифровые медиа.

CONTENT DIVERSIFICATION OF REGIONAL MEDIA

K. V. Dementieva

National Research Ogarev Mordovia State University,
68/1, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Russia
Corresponding author: K. V. Dementieva
(dementievakv@gmail.com)

The article examines the diversification of regional media content, consisting of traditional media and digital media. The author identifies comparative criteria for regional media systems in terms of the diversity of forms and channels of content transmission, and also concludes that for the media system, many types of content diversification will be non-systemic elements, since they go beyond its boundaries and are included in a broader media system as a whole.

Key words: content diversification; regional media; media system; traditional media; digital media.

Одной из важнейших характеристик современной системы медиакоммуникаций является ее многоканальность, кроссмедийность. Каналы коммуникации сегодня многообразны, в регионах, несмотря на появление все новых и новых цифровых СМИ, продолжают развиваться и приспосабливаться к новой информационной эпохе и традиционные СМИ. Это создает особые условия распространения информации, позволяющие охватить различные аудиторные слои.

Среди основных каналов распространения контента в региональных медиа можно выделить прессу, телевидение, радио, а также каналы цифровых медиаплатформ – веб-сайты, социальные сети, мессенджеры. Подготовкой контента сейчас часто занимается одна и та же редакция, стараясь донести информацию до своей аудитории разными способами и увеличить вовлеченность. Отдельно на цифровых медиаплатформах представлены блоги, которые по устройству и характеристикам отличаются от профессиональных редакций, но тем не менее в современном мире также являются медиаисточником.

Диверсификация контента необходима как для выживания в современном информационном пространстве, так и для расширения своего влияния и аудитории, всесторонний охват. За счет диверсификации наблюдается «не просто кратное увеличение потенциальной и реальной аудитории, но и улучшение качества самого медиапродукта за счет объединения нескольких носителей информации и подачи разных видов контента на различных площадках» [1]. Кроме того, диверсификация дает такие преимущества как увеличение количества контента, сокращение затрат на его производство («экономия от разнообразия» или «экономия от мультиформатности»), повышение его привлекательности не только для аудитории, но и для рекламодателей.

Можно выделить такие сравнительные критерии региональных систем СМИ с точки зрения диверсификации контента как:

– развитость новых цифровых ресурсов для продвижения контента СМИ (сайты, паблики в соцсетях, Telegram-каналы, мобильные приложения, блоги);

– отток аудитории от официальных СМИ в неинституционализированные медиа или, наоборот, сохранение аудитории на смежных медиаплатформах;

– жанровое и лексико-стилистическое разнообразие (преобладание стандартных информационных жанров, развитие новых, возрождение старых; лексико-стилистическая бедность, богатство языка и стиля);

– визуализация медиатекстов и особенно креолизация на цифровых ресурсах СМИ [2].

Вместе с тем для системы СМИ многие виды диверсификации контента будут внесистемными элементами, так как выходят за ее пределы и входят в более широкую – медиасистему в целом. Однако они активно взаимодействуют с элементами внутри системы, воздействуют на нее, поэтому крайне важны для рассмотрения.

Библиографические ссылки

1. *Карпова А. И.* Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере «РБК», «Газпром-Медиа», «Национальной медиа группы» // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 4–2 (64). С. 116.
2. *Дементьева К. В.* Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ: автореферат дисс. ... д-ра филол. наук: 5.9.9. Москва, 2023. 60 с.

НОВОСТНАЯ ЛЕНТА РОССИЙСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ САЙТОВ: СТРУКТУРА И КОНТЕНТ

Н. В. Долгова

Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. Свободы, 46, 390000, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@365.rsu.edu.ru

Статья посвящена анализу структурно-содержательных характеристик новостей на российских научно-популярных сайтах. Указываются содержательные константы новостной ленты (наука как панацея, как способ формирования образа жизни и т. д.). Характеризуется инфографическое наполнение, корреляция новостей науки с повесткой дня СМИ общей направленности и специфика заголовков в материалах.

Ключевые слова: научно-популярный сайт; популяризация науки; Интернет; новость; заголовок; инфографика; повестка дня.

NEWS ON RUSSIAN POPULAR SCIENCE WEBSITES: STRUCTURE AND CONTENT

N. V. Dolgova

Yesenin Ryazan State University,
46, Svoboda Str., 390000, Ryazan, Russia
Corresponding author: N. V. Dolgova (n.dolgova@365.rsu.edu.ru)

The paper is devoted to the analysis of the structural and content specificities of news on Russian popular science sites. The main topics of the news feed are indicated (science as a panacea, a way of creating a lifestyle and a source of life hacks). The infographics, the correlation of science news with the media agenda and the specifics of the headlines are characterized.

Key words: popular science website; popularization of science; Internet; news; headline; infographics; agenda.

Система российских научно-популярных сайтов достаточно обширна, в типологическом отношении разнопланова и динамично развивается. К примеру, на сайте «Элементы» приводятся сведения о существующих интернет-изданиях, посвященных науке: это СМИ, сайты учебных заведений, фондов и правительственных организаций, персональные сайты и блоги, энциклопедии, базах данных и электронные библиотеки. В Топ-5 входят интернет-проекты следующих тематических групп: биология (2215), физика (2066), образование (1751), общенаучная и междисциплинарная тематика (1248), науки о земле (1133) [1]. Несмотря на специализированный характер, новостной контент, как правило, присутствует на каждом из этих ресурсов, поскольку новость – это не только необходимый жанровый конструкт любого массмедийного канала, но и форма продвижения определенной информации и монетизации издания.

Предметом изучения здесь, таким образом, выступает новостная лента таких российских научно-популярных сайтов, как «Индикатор» (https://indicator.ru/), «Коммерсант-Наука» (https://www.kommersant.ru/nauka), «N+1» (https://nplus1.ru/), «Наука и жизнь» (https://www.nkj.ru/), «Наука из первых рук» (https://scfh.ru/), «Телеканал «Наука» (https://naukatv.ru/), «Элементы» (https://elementy.ru/).

Каждый ресурс имеет собственный мультимедийный «облик»: интерфейс и дизайн уникальны, в разработке рубрикации сохраняется индивидуальный подход. Соответственно подобный плюрализм наблюдается и в оформлении новостной ленты. Инфографический компонент также многообразен: от 1-2 иллюстраций, включенных в текст, до сложных мультимедийных конструкций. Как указано Т. А. Воронцовой, «в научно-популярном дискурсе коммуникативные тактики и речевые способы представления научного знания в значительной степени обусловлены «образом адресата», который в свою очередь моделируется адресантом в зависимости от типа медиаисточника, в котором опубликован научно-популярный текст» [2, с. 28].

Основной массив занимают новости науки – материалы о достижениях и открытиях, представляющие собой специализированные тексты, рассчитанные либо на представителей определенной научной специальности, либо на аудиторию, глубоко погруженную в нее: «Ученые проанализировали и оптимизировали наборы элементарных процессов в разрядах в аргоне («Индикатор», 08.12.2023); «Кишечная сульфатредуцирующая бактерия может передать болезнь Паркинсона от человека к нематоде»

(«Элементы», 02.06.2023); «Предки человека в «бутылочном горлышке» среднего плейстоцена («Наука из первых рук», 06.09.2023).

Корреляция с повесткой дня в СМИ общей направленности у этих ресурсов минимизирована. Совпадение наблюдается лишь в сообщениях, посвященных истории науки (как правило, это исторические справки и отсылки, юбилеи и памятные даты) или актуальным национальным или мировым событиях науки (вручению научных премий и стипендий, анонсам грантовых программ и т. д.): «Наука о бороде. 310 лет назад Петр I запретил своим подданным носить бороды под угрозой каторги с конфискацией имущества» («Коммерсант-Наука», 02.02.2024); «Победы и границы Стандартной модели: к 50-летию квантовой хромодинамики» («N+1», 15.11.2023); «В Москве вручили Менделеевскую премию» («Индикатор», 13.12.2023).

Укажем определенные содержательные константы, которые демонстрирует новостная лента российских научно-популярных сайтов. Во-первых, наука выступает как панацея, избавляющая человечество от главных проблем (лечит, продляет жизнь, предотвращает смерть): «Витамин против рака. Никотинамид помогает иммунным клеткам бороться с клетками злокачественными» («Наука и жизнь», 26.09.2023); «Новая модель оболочки вирусов поможет при разработке лекарств» («Индикатор», 23.11.2023). Во-вторых, наука способна сформировать представление о правильном образе жизни, ведущего к гармонии и счастью: «Погадайте мне на big data: как из больших данных проступают линии человеческих судеб» («N+1», 20.12.2023); «Наука подтвердила: у женщин, которые бережны к себе, более счастливые мужья» («Наука», 25.01.2024). В-третьих, научные достижения являются частью нашей повседневности, человеческого быта – только наука способна дать ситуативные, но меткие и эффективные лайфхаки: «Как не навредить себе в праздники. Несколько рекомендаций для безопасного пьянства и обжорства» («Коммерсант-Наука», 28.12.2023); «Общительность помогает в любви. … но лишь до определенного предела» («Наука и жизнь», 12.03.2023).

Основным средством привлечения внимания к научно-популярным материалам остаются воздействующие, сенсационные и кликбейт- заголовки: «Роковая операционная. Пациент играл на гитаре, пока ему удаляли опухоль мозга» («Коммерсант-Наука», 16.01.2024); «Мамонты впадали в гормональную ярость» («Наука и жизнь», 7.05.2023); «Агрессивные девственники: почему мужчины все чаще остаются одинокими и винят в этом женщин?» («Наука», 17.01.2024).

Изменения в новостной ленте, обусловленные в том числе техническими инновациями, делают научно-популярные сайты важным материалом для изучения современной массмедийной интернет-среды.

Библиографические ссылки

1. Элементы [Электронный ресурс]. URL: https://elementy.ru/catalog/ (дата обращения: 25.01.2024).
2. *Воронцова Т. А.* Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). Филология. Искусствоведение. Вып. 86. С. 26–29.

РОБОТИЗИРОВАННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ

Д. Н. Дроздов

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dndrozdov@mail.ru

Изучается феномен роботизированной журналистики в контексте процессов развития современной медиасферы. Проблема исследования состоит в необходимости анализа влияния автоматизированных систем и искусственного интеллекта на трансформацию деятельности СМИ и медиапотребление аудитории. Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации деятельности конвергентных медиа для обеспечения их устойчивого функционирования.

Ключевые слова: медиа; автоматизированные системы; искусственный интеллект (ИИ); новости; трансформация; журналистика.

ROBOTIC JOURNALISM IN THE CONTEXT OF MEDIASPHERE DEVELOPMENT PROCESSES

D. N. Drozdov

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Drozdov (dndrozdov@mail.ru)

The report topic is the robotic journalism phenomenon in the context of the processes of modern media sphere development. The research problem is the need to analyze the impact of automated systems and artificial intelligence on the transformation of media activities and audience media consumption. The value of its results and practical significance lies in the possibility of optimizing the activities of convergent media to ensure their sustainable functioning.

Key words: media; automated systems; artificial intelligence (AI); news; transformation; journalism.

Роботизированная журналистика – это феномен современных медиа, под которым подразумевают использование автоматизированных систем и искусственного интеллекта для сбора, анализа, создания и распространения новостей, другого массмедийного контента. Одним из наиболее известных примеров роботизированной журналистики является создание новостных статей и отчетов автоматически по данным и статистике. Например, некоторые службы новостей используют компьютерные программы, чтобы сгенерировать новостные статьи о результатах выборов, экономические обзоры, финансовые отчеты или статистику спортивных событий, основываясь на предоставленных в открытом доступе данных. Сегодня такие технологии все активнее применяются конвергентными редакциями в различных медиаформатах, включая прессу, телевидение, радио, информационные агентства и интернет-ресурсы.

В прессе роботизированная журналистика используется для автоматической генерации новостных сообщений на основе данных и фактов, что особенно важно в области финансовых новостей или спортивных событий, где требуется быстрая и точная передача информации. Алгоритмы позволяют анализировать и обрабатывать большие объемы данных, чтобы создавать новости в режиме реальном времени. В телевидении и радиовещании с применением искусственного интеллекта генерируется, редактируется и выдается в эфир различного рода звуковая или видеоинформация. Также существует практика создания и использования для вещания виртуальных ведущих, комментаторов, которые программируются для решения задач и достижения целей редакционной политики. В информационных агентствах и интернет-ресурсах службы роботизированной журналистики занимаются автоматизированным сбором информации из различных источников, ее обработкой и синтезом собственного контента. Искусственный интеллект комплексно анализирует тексты, изображения и видео, а затем автоматически создает сводки новостей, комментарии, обзоры, что позволяет максимально быстро и точно предоставлять информацию пользователям.

Преимущества роботизированной журналистики включают скорость и точность создания новостей, возможность анализировать большие объемы данных и генерировать ежедневные материалы в автоматическом режиме в короткие сроки, а также выполнять рутинные задачи (например, сбор и анализ данных) быстрее и точнее, чем человек. Кроме этого, использование искусственного интеллекта для создания контента может быть экономически более выгодным, поскольку уменьшает необ-

ходимость в журналистах. Роботизированная журналистика может быть экономически более выгодной по сравнению с использованием живых журналистов, особенно в случаях, когда требуется обработка больших объемов информации. Еще одним преимуществом является масштабируемость, когда системы алгоритмов в автоматическом режиме создают и размещают сообщения на различных платформах и языках, что позволяет расширить аудиторию и охватить больше разнородных рынков.

Несмотря на такие преимущества, роботизированная журналистика одновременно вызывает опасения у экспертов относительно качества и достоверности предоставляемых ею материалов, поскольку нейронные сети могут допускать ошибки, искажения смысла, а также не способны адекватно оценить модальность и контекст информации, что может приводить к созданию неточных сообщений. Поэтому важно соблюдать баланс между автоматизированными процессами и участием человека в процессе создания и проверки новостей. Очевидно, что роботизированная журналистика ограничена в своей способности создавать оригинальный, творческий и эмоционально окрашенный контент, который может быть привлекательным для аудитории. У программ-роботов не хватает креативности и способности показать весь спектр человеческих эмоций, что делает их материалы определенных жанров менее интересными и вовлекающими. А это особенно важно для интернет-коммуникации.

Также следует отметить слабую проработанность правовых и этических аспектов использования роботизированной журналистики для освещения функционирования различных сфер деятельности государства и общества, особенно тех из них, которые безопасности государственных, коммерческих и персональных данных, неприкосновенности личной жизни. Выгодная для медиакомпаний экономия на рабочей силе несет в себе угрозу сокращения трудовых мест журналистов и обесцениванию человеческого труда в области массовой коммуникации. Но на практике менеджеры СМИ и ученые понимают, что искусственный интеллект никогда полностью не сможет заменить человека в сфере производства информационных продуктов и услуг. Исследователь применения ИИ в журналистике Чарли Бекетт считает, что на данном этапе разговоры о том, что роботы займут рабочие места, несостоятельны, потому что роботов как таковых не существует. «Я не встречал ни одного человека, который бы сказал: «Мы заменим журналиста куском программного обеспечения или набором алгоритмов» – и, конечно, роботов нет, это просто алгоритмы» [1].

Руководители белорусских СМИ также достаточно основательно и осмотрительно подходят к идее внедрения искусственного интеллекта в журналистскую практику. Так, заместитель директора – главного редактора издательского дома «Беларусь сегодня» Иван Синичкин во время проведения III Форума медийного сообщества Беларуси «Кросс-медийная журналистика: технология и инструментарий» отметил, что человеческие ресурсы Учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом «Беларусь сегодня» пока позволяют не прибегать к помощи ИИ. Но сотрудников, которые занимаются ведением корпоративных аккаунтов в социальных сетях, настраивают на то, чтобы они создавали заголовки и иллюстрации с помощью нейросетей. В «Народной газете» публикуются выпуски нейрокомиксов на злободневные политические темы.

Библиографические ссылки

1. *Kūlniece K.* Robot Journalism? The Future Of Artificial Intelligence In The Journalism Industry [Electronic resource]. URL: https://www.journoresources.org.uk/robot-journalists-ai-journalism-future/. (date of access: 09.01.2024).
2. *Козловская Е.* Нейросети можно использовать в работе СМИ, включая региональные – Синичкин [Электронный ресурс]. URL: https://www.sb.by/articles/neyroseti-mozhno-ispolzovat-v-rabote-smi-vklyuchaya-regionalnye.html?ysclid=lrvwuq3p55673232844. (дата обращения: 09.01.2024).

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

М. В. Евсеев[1)], Л. К. Лободенко[2)]

[1)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, makevs@yandex.ru,

[2)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, lobodenkolk@susu.ru

В работе анализируется коммуникационная эффективность PR-продвижения предприятий в социальных сетях. В выборку материалов исследования включены 8 официальных страниц предприятий в социальной сети ВКонтакте. Целью исследования является сравнительный анализ коммуникативной эффективности страниц в соцсетях на основе комплекса показателей.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации; социальные сети; показатели эффективности.

ANALYSIS OF COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS OF PR-PROMOTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS

M. V. Evseev[a], L. K. Lobodenko[b]

[a]South Ural State University (National Research University), 76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia Corresponding author: M. V. Evseev (makevs@yandex.ru),

[b]South Ural State University (National Research University), 76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia Corresponding author: L. K. Lobodenko (lobodenkolk@susu.ru)

The paper analyzes the communication effectiveness of PR-promotion of enterprises in social networks. The sample of research materials includes 8 official pages of enterprises in the social network VKontakte. The purpose of the study is to compare the communicative effectiveness of pages in social networks on the basis of a set of indicators.

Key words: corporate communications; social networks; performance indicators.

Бизнес-коммуникации компаний за последние годы подверглись существенным изменениям: процессы конвергенции и цифровизации в медиаиндустрии, меняющиеся паттерны потребления контента, снижение эффективности традиционных форматов СМИ и структурные изменения в экономике, заставляющие компании искать нестандартные подходы к решению новых проблем, – все это стимулирует активное развитие корпоративных медиа. Компании стараются органично вписать свои медиаресурсы в существующий рельеф медиапространства и находят новые способы решения бизнес-задач через создание и развитие собственных корпоративных медиа, под которыми понимается «источник деловой информации, нацеленный на содействие развитию определенной немедийной организации» [1].

Компании активно используют новые медиа для формирования актуальной информационной повестки и решения корпоративных задач. В этой связи становится особенно актуальной проблема оценки эффективности коммуникаций: крупные промышленные корпорации при работе с социальными сетями часто ставят задачи, направленные на решение структурных проблем (формирование образа работодателя, работа над инвестиционной привлекательностью, управление репутацией и др.). В этой связи компании нуждаются в формировании методики, которая позволит оценить эффективность коммуникаций в рамках новых медиа в краткосрочной перспективе и дать возможность управлять ими на основе точных данных.

Для формирования представления о специфике работы промышленных корпораций в социальных сетях были рассмотрены коммуникации 8 российских промышленных компаний, ведущих свою деятельность в Уральском федеральном округе (таблица). В выборку исследования вошли официальные страницы в социальных сетях следующих промышленных компаний: «Трубная металлургическая компания» (ТМК), «Русская медная компания» (РМК), «Мечел», «Магнитогорский

металлургический комбинат» (ММК), «Русал», Автомобильный завод «Урал», промышленная группа «Конар» и производитель «Увелка».

Показатели эффективности корпоративных страниц промышленных предприятий в социальной сети ВКонтакте

Компания	Подписчики	Динамика подписчиков за период	Просмотры за период	Кол-во единиц контента за период	Ср. просмотров / пост	Ср. ER за период	Средний ERV за период
ТМК	17 166	1 550	912 995	84	10 869	0,42%	0,66%
РМК	52 490	9 430	3 061 003	123	24 886	0,451%	0,952%
Мечел	2 976	1 197	546 185	208	2 625	1,577%	1,787%
ММК	31 651	1 831	2 828 540	318	8 895	0,251%	0,894%
Русал	31 901	1 315	997 146	100	9 971	0,22%	0,69%
Урал	12 906	2 044	3 478 874	560	6 212	0,64%	1,24%
Конар	1 250	0	199 943	78	2 563	3,42%	1,67%
Увелка	32 446	271	286 281	56	5 112	0,15%	1,14%

Данные LiveDune за период с 1.06.2023 по 1.12.2023.

Предварительный анализ показал, что безусловным лидером по большинству ключевых показателей с большим отрывом является социальная сеть ВКонтакте (лишь у компании «Мечел» есть соразмерный корпоративной группе ВКонтакте информационный ресурс – канал в мессенджере Telegram). Общая картина говорит о том, что все компании, включенные в выборку исследования, делают акцент именно на присутствии в социальной сети Вконтакте. В этой связи было принято решение о том, чтобы сосредоточить вектор дальнейшего исследования именно на показателях данной социальной сети.

Нами был предложен перечень показателей, каждый из которых потенциально следует рассматривать как один из маркеров эффективности проводимой работы в области корпоративных социальных сетей. В частности, были проанализированы такие показатели как: общее количество подписчиков на площадке; динамика подписчиков за обозначенный период; общее количество просмотров за период; количество единиц контента, вышедших в рамках периода; среднее количество просмотров на одну единицу контента; средний показатель ER (engagement rate – уровень вовлеченности, рассчитываемый

по формуле вовлеченность / количество подписчиков) за период; средний показатель (уровень вовлеченности / охват) за период.

В ходе анализа коммуникативной эффективности корпоративных групп было выявлено, что наибольшее количество подписчиков и положительную динамику по этому показателю в рамках периода показало сообщество «РМК»: 52 490 чел. (+9.430). Кроме того, именно корпоративное медиа данной компании лидирует по показателю просмотров на 1 публикацию в среднем от 24 тыс. При анализе показателя общего числа просмотров за период стоит обратить внимание на социальные сети завода «Урал» со значением 3 478 874 просмотров. В первую очередь это можно объяснить наибольшим количеством опубликованного контента за тот же период – 560 публикаций. Показатели вовлеченности получили следующее распределение: лучший средний показатель ER за период у социальных сетей «Конар» 3,42 % – можно обратить внимание на то, что это существенно выше средних показателей других компаний, однако никакой аномалии здесь нет – количество подписчиков в корпоративном сообществе компании также существенно ниже, чем у других компаний выборки. Подтверждает эту закономерность и вторая строчка по показателю ER – компания «Мечел» и показатель ER равный 1,577 % при похожем расхождении в количестве подписчиков с другими компаниями выборки. Таким образом, показатель ER показывает отрицательную динамику при росте подписчиков – это следует учитывать при формировании критериев для оценки эффективности коммуникаций в долгосрочной перспективе. Лучший средний показатель ERV за период зафиксирован у компании «Мечел» 1,787 %. Интересно отметить, что в профессиональной среде существует мнение о существующей корреляции показателей вовлеченности и показателей охвата.

Таким образом, анализ PR-продвижения крупных предприятий продемонстрировал достаточно высокий уровень коммуникативной эффективности их официальных страниц в соцсети ВКонтакте по комплексу значений, среди которых особая роль отводится показателю уровня вовлеченности/охвата (ERV).

Библиографические ссылки

1. *Виноградова У. Е.* Методические проблемы развития классификации деловых медиа // Медиаскоп. 2019. Вып. 3 [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/2572 (дата обращения: 01.02.2024).

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ В ПОЛИКОДОВЫХ МЕДИАТЕКСТАХ СМИ ПО ЭКОЛОГИИ: ОПЫТ АЙТРЕКИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ[1]

Е. С. Загоскин[1)], А. Б. Чередникова[2)], Л. К. Лободенко[3)], Л. П. Шестеркина[4)]

[1)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, zagoskines@susu.ru,

[2)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, cherredniakovaab@susu.ru,

[3)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, lobodenkolk@susu.ru,

[4)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, shesterkinalp@susu.ru

В статье рассматриваются особенности воздействия изображений в поликодовом медиатексте СМИ по экологии с применением айтрекинговых исследований. В выборку материалов исследования включены публикации сетевых СМИ по экологии промышленных регионов. Целью исследования является анализ воздействия изображений новостных медиатекстов по экологии (102 ед.) на молодежную аудиторию.

---

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

Ключевые слова: СМИ; поликодовый медиатекст; экология; изображение (фотография); айтрекинг.

PECULIARITIES OF THE IMPACT OF IMAGES IN POLYCODE MEDIA TEXTS OF ENVIRONMENTAL MEDIA: EXPERIENCE OF EYE-TRACKING RESEARCH

E. S. Zagoskin[a], A. B. Cheredniakova[b], L. K. Lobodenko[c], L. P. Shesterkina[d]

[a]South Ural State University (National Research University), 76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: E. S. Zagoskin (zagoskines@susu.ru),

[b]South Ural State University (National Research University), 76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. B. Cheredniakova (cherredniakovaab@susu.ru),

[c]South Ural State University (National Research University), 76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: L. K. Lobodenko (lobodenkolk@susu.ru),

[d]South Ural State University (National Research University), 76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: L. P. Shesterkina (shesterkinalp@susu.ru)

The article examines the features of the impact of images in multi-code media text of environmental media using eye-tracking studies. The sample of research materials includes online media publications on the ecology of industrial regions. The purpose of the study is to analyze the impact of images of news media texts on ecology (102 units) on the youth audience.

Key words: Media; polycode media text; ecology; image (photography); eye tracking.

Информационные материалы СМИ по экологической тематике имеют особую актуальность и отклик у аудитории в регионах с развитой промышленностью. Это обусловлено возникновением экологических

проблем, которые влияют на здоровье населения. При этом новостные медиатексты по экологии являются поликодовыми. Поликодовый текст – это текст, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальными (языковые единицы разных уровней, тексты) и невербальными компонентами (рисунки, фотографии, схемы, эмблемы, иконки, смайлики, шрифтовое варьирование текста и т. п.), объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости этих составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах [1, с. 214]. Необходимо отметить то, что поликодовость текста обусловлена коммуникативным замыслом и направлена на повышение эффективности его воздействия. Изображение быстрее вызывает эмоциональную реакцию, чем текст [2, с. 213]. Это, в случае правильно выбранного изображения, способствует положительному настрою адресата на последующее сообщение, вызывает его доверие и расположение.

В современных интернет-СМИ по экологии фотографии достаточно активно используются для иллюстрирования информационных материалов. При этом содержание фотографий должно отвечать следующим принципам: время, объективность, повествование. Сегодня фотография исследуется с точки зрения композиции, особенностей художественно-графического решения, а не с точки зрения воздействия на аудиторию. Целью исследования является анализ особенностей воздействия изображения в поликодовом медиатексте СМИ по экологии на основе айтрекинговых технологий.

В работе было проанализировано 102 новостных материала по экологии, выходивших в интернет-СМИ Челябинской и Свердловской областей (за период 2019–2023 гг). В выборку материалов были включены публикации сетевых изданий: Вечерний Магнитогорск, Карабашский рабочий, Mgorsk.ru, 74.ru, E1.ru, Магнитогорский рабочий, Комсомольская Правда - Челябинск, Горняцкая правда, 1obl.ru, Свердловское областное телевидение, 66.ru, Доступ 1, Озерск 74. Респондентами выступили молодые люди в возрасте 18 – 22 лет. Медиатексты по экологии, отобранные для айтрекингового исследования имели поликодовую структуру. Каждый стимул кодировался (например, S001) и демонстрировался в рандомном порядке.

На основе проведенного анализа фотографий медиатекстов, были выделены наиболее часто повторяющиеся образы: загрязнение окружающей среды, свалки (33,3 %); общая панорама города (31,37 %); лес, загрязнение лесопарковых зон (28,6 %); промышленные предприятия и их отходы (25,4 %); водоемы и загрязнение водных объектов

(21,57 %); экоактивисты и жители города, общественные деятели (18,0 %); выбросы/смог/дымка (17,65 %); автомобили и загрязнение почвы (13,73 %); экоактивизм, экологические акции и субботники (12,75 %); негативное воздействие на животный мир (7,84 %); техногенные аварии (4,9 %). Отметим, что в подавляющем большинстве случаев на фотографиях присутствует сразу несколько образов. При этом нейтральные фотографии, нарушающие принципы фотожурналистики (объективности, времени) и не связанные с содержанием медиатекста составили 33,0 %.

Для анализа воздействия изображений на молодежную аудиторию в работе использовались технологии айтрекинга, которые позволяют с помощью видеофиксации осуществлять регистрацию движения глаз, выявлять области интереса аудитории на основе показателей и тепловых карт. В качестве основного был использован показатель айтрекинга ALL FIX (ед.) – количество всех фиксаций, которые респондент совершил за все время просмотра области интереса. Результаты айтрекингового исследования по показателю ALL FIX продемонстрировали, что диапазон полученных данных варьируется от 7,868004 ед. (S 083) до 45,137931 ед. (S 091). При этом лидерами являются пять изображений (таблица), набравших наибольшие значения.

Результаты айтрекингового исследования по показателю ALL FIX

Код стимула	Название стимула, источник, дата	Показатель ALL FIX, ед.
S091	«Все лежит, гниет», 74.RU, 16.05.2019	45,13793
S060	«Ржавое пятно среди зеленого леса», E1.ru, 09.09.2020	44,41379
S010	«В Челябинске из использованных бутылок делают тарелки», КП-Челябинск, 21.01.2022	43,96551
S085	«Воды как кот наплакал: в Челябинске пруд Девичьи слезы обмелел сильнее чем обычно», КП-Челябинск, 04.04.2023	38,72413
S075	«В Челябинской области задержали браконьеров, убивших краснокнижных лебедей», Mgorsk.ru, 18ю04.2023	38,03448

Фотографии – лидеры по показателю айтрекера ALL FIX (ед.)\

Изображения, наиболее привлекшие внимания – это образы, связанные с загрязнением окружающей среды (пищевые, промышленные отходы), высыханием водоема, браконьерством, а также пример успешного решения экологической проблемы (экоактивизм). При этом, наименьшее значение имеет стимул S083 «Введен особый противопожарный режим» (12.04.2023) с общей фотографией дыма и пожара.

Таким образом, было выявлено, что более 65,0 % изображений отвечают принципам фотожурналистики. Наибольшее воздействие имеют фотографии, иллюстрирующие проблемные ситуации и реальные события. При этом фотографии, которые не связаны с описываемыми событиями привлекают внимание аудитории в меньшей степени.

Библиографические ссылки

1. *Нестерова Т. В.* Поликодовый текст как способ коммуникации // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей / под общ. ред. Т. П. Курановой. Ярославль: РИО ЯГПУ. 2019. С. 213–219.
2. *Ткаченко О. Н.*, *Марочкина С. С.* Специфика визуального исполнения рекламного сообщения // Омский научный вестник. 2013. №1 (115). С.212–214.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВОМ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ЧАТ-БОТЫ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И АЛГОРИТМЫ

М. Ф. Зайнитдинова

Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана,
ул. Марказ 5, 88, 100174, г. Ташкент, Республика Узбекистан,
zoeziyovuddinova@gmail.com

В данной статье анализируются правовые и этические аспекты интеграции чат-ботов, искусственного интеллекта (ИИ) и алгоритмов в стратегии общественных связей (PR) в цифровую эпоху, которые являются основными двигателями цифровой эры. Анализ охватывает сложности соблюдения законов о защите персональных данных, учета интеллектуальной собственности и принятия автоматизированных решений, а также изучает этические проблемы, такие как чувствительность, ответственность и справедливость при принятии автоматизированных решений. В статье также рассматриваются возможности и вызовы, представленные этими технологиями, и подчеркивается необходимость сбалансированного подхода к их использованию в целях поддержания правдивости и доверия в PR-деятельности.

Ключевые слова: чат-боты; искусственный интеллект; алгоритмы; защита данных; интеллектуальная собственность; автоматизация; стратегии коммуникации.

THE DIGITALIZATION OF INTERACTION WITH SOCIETY IN THE DIGITAL AGE: CHATBOTS, ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMS

M. F. Zainitdinova

Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan,
88, Markaz 5 Str., 100174, Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: M. F. Zainitdinova
(zoeziyovuddinova@gmail.com)

This article analyses the legal and ethical aspects of integrating chatbots, artificial intelligence (AI) and algorithms into public relations (PR) strategies in the digital age, which are the main drivers of the digital era. The analysis covers the complexities of complying with privacy laws, accounting for intellectual property and automated decision-making, and explores ethical issues such as sensitivity, responsibility and fairness in automated decision-making. The article also considers the opportunities and challenges presented by these technologies and emphasises the need for a balanced approach to their use in order to maintain truthfulness and trust in PR activities.

Key words: Chatbots; artificial intelligence; algorithms; data protection; intellectual property; automation; communication strategies.

Интеграция цифровых технологий с общественными связями (PR) выделяется как важный аспект в современном динамичном медийном ландшафте. Чатботы, искусственный интеллект (ИИ) и алгоритмы значительно изменяют способы взаимодействия организаций с их аудиторией. В статье рассматриваются правовые и этические последствия использования этих технологий в PR-деятельности, а также выявляются сложности и возможности, с которыми сталкиваются в этой области. При использовании чат-ботов, искусственного интеллекта и алгоритмов в области общественных связей необходимо обеспечить защиту ключевой персональной информации и соблюдение законов о конфиденциальности. В 5-й главе регламента Европейского союза о защите данных подчеркивается необходимость обеспечения прозрачности использования информации, защиты интересов пользователей и предотвращения передачи личной информации третьим лицам [1]. В Республике Узбекистан в статье 27 Главы II Конституции гарантируется право каждого на свободу и неприкосновенность личной жизни, а в статье 31 – право каждого на секретность письменных, телефонных, почтовых, электронных и других сообщений [2]. Кроме того, использование контента, созданного на основе искусственного интеллекта в PR-целях, поднимает вопросы, связанные с правами интеллектуальной собственности. Профессор Гарвардского университета Бенджамин Л. В. Собел подчеркивает важность обеспечения соблюдения законов об авторских правах и предотвращения нарушения прав интеллектуальной собственности, создаваемого контента [3, с. 49].

Использование чат-ботов, искусственного интеллекта и алгоритмов в PR также создает сложности в адаптации правовых и этических прин-

ципов. Профессор Университета Дэпоул Сефан Крамиский, в своей статье «Вопросы в области законодательства и технологии управления цифровыми правами в интернет-эпоху», отмечает необходимость реагирования PR-специалистов на вопросы, связанные с потенциалом конфликтов при принятии автоматизированных решений [4, с. 3].

Прозрачность является основой этической практики в области PR. Организации, использующие чат-боты или искусственный интеллект в коммуникационных инструментах, должны открыто информировать о природе автоматизированного воздействия, так как «пользователи имеют право знать, когда они общаются с человеком, а когда с роботом» [5, с. 77]. Для укрепления доверия общественности организации должны ясно представлять эту информацию в контексте общественных связей.

Участие алгоритмов в процессе принятия решений также поднимает вопрос ответственности. Определение правильности информации или результатов может быть затруднительным. Специалисты по PR должны иметь ясное понимание и готовность к решению вопросов, связанных с потенциальными негативными последствиями, возникающими в результате использования автоматизированных систем.

Хотя правовые и этические вопросы играют важную роль, интеграция чат-ботов, ИИ и алгоритмов в PR также предоставляет множество возможностей. Автоматизация способствует повышению эффективности, что предоставляет PR-специалистам возможность принимать не только реактивные, но и стратегические решения. Анализ, основанный на искусственном интеллекте, обеспечивает ценные инсайты в индивидуальные действия клиентов, что позволяет разрабатывать более целевые и персонализированные коммуникационные стратегии.

Создание правильного баланса между человеческим фактором и технологическими инновациями становится ключевым аспектом успешной работы PR в цифровую эпоху. Использование технологий должно улучшать, а не ухудшать человеческий опыт, и это требует внимательного изучения того, когда и как их применять.

В заключение, взаимодействие с обществом в эпоху цифровых технологий продолжает развиваться, и стратегии коммуникации, использующие чат-боты, искусственный интеллект и алгоритмы, продолжают преобразовываться. Особенно важно продолжать изучать эту область в третьем десятилетии XXI века. Правовые и этические стандарты в цифровой эпохе, наконец, могут оказаться жизненно важными для установления порядка. Организации могут успешно использовать воз-

можности цифровых инноваций в PR, подчеркивая значимость прозрачности, ответственности и справедливости.

Библиографические ссылки

1. Общий регламент по защите данных (ОРЗД) [Электронный ресурс]. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj (дата обращения: 01.02.2024).
2. Конституция Республики Узбекистан. Статьи 27-31 [Электронный ресурс]. URL: https://constitution.uz/oz/clause/index#section7 (дата обращения: 01.02.2024).
3. *Собел Б. Л.* Кризис добросовестного использования искусственного интеллекта // Колумбийский журнал права и искусства. 2017. №41. С. 45–97.
4. *Крамарский С. М.* Защита авторских прав в эпоху Интернета: закон и технология управления цифровыми правами // Журнал ДеПола по искусству, технологиям и праву интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. URL: https://via.library.depaul.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1252&context=jatip (дата обращения: 01.02.2024).
5. *Вестин А. Ф.* Конфиденциальность и свобода. Нью-Йорк: Атенеум. Портсмут, Нью-Хэмпшир: Международная ассоциация специалистов по конфиденциальности. 2013. 77 с.

НАЦИОНАЛЬНО-ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. А. Занько[1)], Ю. Н. Лукьянюк[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jur.zankoEA@bsu.by,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lukianqk@mail.ru

В материалах рассмотрены национально-этнические стереотипы. Актуальность темы обусловлена тем, что национально-этнические стереотипы широко используются на белорусских средствах массовой коммуникации и имеют большое влияние на сознание потребителей. Реклама в значительной степени способствует распространению и формированию этнических стереотипов.

Ключевые слова: стереотип; рекламная коммуникация; национально-этнические стереотипы; средства массовой коммуникации.

NATIONAL AND ETHNIC STEREOTYPES IN ADVERTISING COMMUNICATION

E. A. Zanko[a], Yu. N. Lukyanuk[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Zanko (jur.zankoEA@bsu.by),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)

The materials consider national and ethnic stereotypes. The relevance of the topic is due to the fact that national and ethnic stereotypes are widely used in the Belarusian mass media and have a great influence on the consciousness

of consumers. Advertising greatly contributes to the dissemination and formation of ethnic stereotypes.

Key words: stereotype; advertising communication; national and ethnic stereotypes; mass media.

Реклама является неотъемлемой частью медиапространства и играет важную роль в современном обществе. Она представляет собой механизм, который позволяет предоставлять информацию о товарах, услугах и идеях широкой аудитории. Часто для стимулирования массового зрителя реклама оперирует стереотипами, которые связаны с принадлежностью к определенной национальности или этнической группе. Исследование данной темы в контексте белорусской рекламы важно для понимания влияния стереотипов на общество, а также для развития диалога и между национальностями и культурами в Беларуси.

Термин «стереотип» впервые использовал американский журналист У. Липпман. По его мнению, это упорядоченная, схематичная, детерминированная культурой «картина мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценностные позиции и права [1, с. 103].

Под этническим стереотипом понимаются относительно устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей, сложившиеся главным образом на уровне обыденного сознания и передаваемые следующему поколению нередко в виде однозначных суждений: «хитрые», «коварные», «хозяйственные» и т. п. [2, с. 207].

Среди наиболее существенных свойств этнических стереотипов выделяют их эмоционально-оценочный характер, устойчивость, согласованность, т. е. высокую степень единства представлений среди членов стереотипизирующей группы.

Источником стереотипа об ином этносе может быть либо мимолетный контакт, либо информация, полученная из СМИ, литературы (вторичные источники), зафиксированная в сознании этноса [3, с. 73].

Возможности формирования средствами массовой информации этнических стереотипов не ограничены как по своему масштабу, так и по своей силе. Для многих людей пресса, радио и особенно телевидение являются авторитетами. Мнение средств массовой информации становится их мнением, вытесняя мышление и индивидуальные установ-

ки. Формирование национально-этнических стереотипов в различных видах рекламы является довольно распространенным явлением в современном обществе.

Для более подробного анализа национально-этнических особенностей в рекламном дискурсе была выбрана реклама на таких белорусских телевизионнных каналах, как «Беларусь 1», «Беларусь 2», «ОНТ», «СТВ», «НТВ-Беларусь». Важно отметить, что 36 % рекламных роликов посвящены молочной продукции, 29 % – напиткам, 14 % – полуфабрикатам и мясной продукции, 21 % – другим видам продукции.

Бренд «Савушкин продукт» выпускает уже несколько десятков лет молочную продукцию «Брест-Литовск». Название торговой марки носит исторический характер, неспроста в большинстве рекламных роликов повествование начинается с одних и тех же слов: *«В шестнадцатом веке в Брест-Литовске появились голландцы»*.

Рассмотрим две похожие между собой рекламы сыра 2019 и 2021 года выпуска. В обеих рекламах действие происходит в старинной сыроварне, в которой показывается процесс приготовления голландского сыра. Таким образом, мы наблюдаем первый стереотип: именно голландцы являются родоначальниками этого сыра. Также изображение людей, готовящих сыр вручную, отсылает нас к главному качеству белорусов – трудолюбию.

Далее предложения: *«Сменялись века, но сыр Брест-Литовск сохранил свое качество. Передаем сырные традиции»* в первой рекламе и *«Секреты производства передавались из поколения в поколения. И дошли до наших времен»* во второй рекламе говорят нам о том, что белорусы – это народ, который сохраняет свои традиции и передает их из поколения в поколения.

В рекламе йогурта «Савушкин продукт» 2018 года национальная специфичность раскрывается в лице главной героини, маленькой девочки. Она рассказывает своему дедушке о том, что ей необходимо, чтобы быть правильным человеком. Все перечисленные ею действия отражают важнейшие качества белорусов: чистоплотность, заботливость, вежливость, дружелюбность.

Представителем мясной продукции стала компания «Волковысский мясокомбинат». Наиболее популярным роликом является реклама «Волковысские пельмени» 2021 года выпуска, которая является и первым видеороликом торговой марки на белорусском телевидении.

Речь идет о семье фермеров, которая выращивает пельмени в зимнем саду. Далее герои «бережно» собирают урожай и подают на семейный стол. Обратимся к стереотипам, сказка – элемент фольклора, который по сей день передается из уст в уста и хранится в сознании белорусов. Сбор урожая – неотъемлемая часть жизни белорусского народа, следовательно, выражающая самый распространенный стереотип – склонность к трудолюбию. Наречие «бережно», употребленное в тексте рекламы, формирует стереотип о бережливости нашей нации.

Продолжим исследование национально-этнических стереотипов в рекламном дискурсе напитков. В ролике бренда «Лидское пиво» в качестве рекламируемого объекта выступает квас под торговой маркой «Лидский хлебный». В рекламе можно увидеть много образов близких сознанию белорусов. Например, виды белорусской деревни на первых кадрах, трудолюбивый дедушка, гостеприимная бабушка, семейные традиции, традиционные блюда на столе.

Пожилые люди старательно готовятся к приезду своих детей и внуков. Бабушка печет хлеб, который является главным богатством белорусов, с ним связана история, народные приметы, поверья и поговорки, он сопровождал крестьянина всю жизнь. Рекламодатели манипулируют сознанием аудитории, используя их бережное и уважительное отношение к хлебу. Таким образом, приписывают квасу «Хлебный» вкусовые качества. В рекламе описываются приметы белорусов, в которые белорусский народ продолжает верить.

В дальнейших рекламных роликах кваса бренд «Лидское пиво» также позиционируется гостеприимство белорусов, отображаются семейные ценности, используется традиционная кухня.

Наиболее распространены стереотипы о трудолюбии и доброте белорусов, великой истории нашей страны, прочной связи с природой, деревней, высоким качеством продуктов питания. Как можно заметить, большинство стереотипов имеют положительное значение.

Таким образом, национально-этнические стереотипы широко используются на белорусском телевидении и имеют большое влияние на сознание потребителей. Реклама в значительной степени способствует распространению и формированию этнических стереотипов. Также исследование показало, что реклама с использованием данных стереотипов достаточно эффективна, но может создавать не только положительный образ страны/народности, поэтому необходимо осторожно

использовать национально-этнические стереотипы, ведь любая ошибка в их использовании может привести к негативной реакции общественности.

Библиографические ссылки

1. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение». 2004. 384 с.
2. *Шестакова О. В.* Этнические стереотипы в современной рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 9. Ч.1. С. 207–210.
3. *Шевелева И. П.* Этнический стереотип как феномен культуры // Культура народов Причерноморья. 2003. № 37. С. 72–76.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ «НОВОЙ ИСКРЕННОСТИ» В ЖУРНАЛЕ «THE NEW-YORKER»

Е. А. Зверева[1)], Е. Л. Кочкина[2)]

[1)]Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия, Katya9_2001@mail.ru,

[2)]Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия, kel3848@yandex.ru

Актуальность исследования определяется сформировавшимся в современном обществе запросом на «новую искренность». В статье изучается использование в медиатекстах иронии и пост-иронии в качестве средств выражения философии «новой искренности». Проведенное исследование публикаций журнала «The New-Yorker» позволяет сформулировать выводы о стилеобразующем значении пост-иронии, реализуемой при помощи разнообразных лексических и визуальных элементов.

Ключевые слова: журнал; новая искренность; пост-ирония; The New-Yorker.

MEANS OF EXPRESSING NEW SINCERITY IN THE NEW-YORKER MAGAZINE

E. A. Zvereva[a], E. L. Kochkina[b]

[a]Derzhavin Tambov State University, 33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia Corresponding author: E. A. Zvereva (Katya9_2001@mail.ru),

[b]Derzhavin Tambov State University, 33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia Corresponding author: E. L. Kochkina (kel3848@yandex.ru)

The relevance of the study is determined by the demand for «new sincerity» that has emerged in modern society. The article studies the use of irony and post-

irony in media texts as a means of expressing the philosophy of «new sincerity». The conducted study of the publications of The New-Yorker magazine allows us to formulate conclusions about the style-forming significance of post-irony, realized with the help of a variety of lexical and visual elements.

Key words: magazine; new sincerity; post-irony; The New-Yorker.

Введение. В XXI веке ирония как настроение эпохи сменяется постиронией и «новой искренностью», нивелирующей жесткие грани между насмешливым и серьезным. На смену иронического высмеивания приходят сочувствие, сопереживание человеческой уязвимости и акцентирование гуманистических ценностей. Феномен «новой искренности» проявляется во многих сферах культуры и становится является актуальным трендом развития современного общества [1]. На наш взгляд, именно медиасфера становится наиболее плодотворной средой для расцвета идей «новой искренности». Как показывают наблюдения за современной медиакоммуникацией, в обществе сформировался запрос на «новую искренность», который не в последнюю очередь стимулируется технологиями новой медийной реальности. Отражая современные тренды, массмедиа используют иронию и пост-иронию в качестве средств выражения «новой искренности».

Теория вопроса. Для начала внесем некоторую ясность в понятия «новой искренности», пост-иронии и иронии. «Новая искренность» и постирония связаны с иронией и демонстрируют разную оптику творческого субъекта. Меняется структура иронических операций, естественная установка начинает преобладать над критической, не поглощая ее полностью. «Новая искренность» не является искренностью в ее буквальном понимании, а основывается на ее концептуальном переосмыслении, а оно невозможно без «иронической полутени», которая отличается от «параноидальной подозрительности тотальной иронии» [2, с. 13]. Считаем важным подчеркнуть, что в медиатекстах направления «новая искренность» манифестируются собственная идентичность и обращение к общечеловеческим ценностям, пронизанные доверительной интонацией. Наблюдается серьезная трансформация коммуникативных стратегий, поскольку эмоциональная чувствительность и публичная откровенность в информационном дискурсе ранее не были столь репрезентативны. Выделим характерные черты, свойственные приему иронии: ирония понятна, контекстуальна, читателю необходимо обла-

дать знаниями о том явлении или событии, которое высмеивается. Для пост-иронии характерны следующие черты: предназначается не для широкого круга лиц; читателю нужно использовать интеллектуальные способности для понимания смысла; юмор маскируется под серьезность и озадачивает тех, кто не привык думать над смыслом прочитанного или увиденного [2; 3]. Мы однозначно можем утверждать, что «новая искренность» и пост-ирония представляют собой поэтапную прогрессию наивного аспекта в ироническом приеме, демонстрируют сложные отношения с объектами иронии. Ирония, как прием, концептуально трансформируется в пост-иронию и служит для выражения философии «новой искренности»: это позволяет откровенно говорить о травмах, о чувствах, о сокровенном, оставаясь защищенными пост-ироническим «флером». Пост-ирония снимает избыточную серьезность, которая могла бы лишь усилить травматизм и драматизм. Оговоримся, что ирония, как эстетическая категория, позволяющая воплощать идеологию «новой искренности» через пост-иронию, может выражаться как визуальными, так и лингвистическими средствами, а иногда сочетать и то, и другое. Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе, сочетающем теоретические методы анализа экстраполяции концепции «новой искренности» на журнал «The New-Yorker».

Результаты исследования:

1. Именно с карикатурами в большой степени связан языковой пласт выражения иронии в «The New-Yorker». В подавляющем большинстве тематика карикатур ориентирована на обыденные вещи, окружающие человека, его личностные проявления, отражая концепцию «новой искренности».

2. Интересно отметить, что зачастую заголовок или подзаголовок статьи и иллюстрации создают синкретичный эффект пост-иронии, совмещая визуальные и лексические средства создания иронии. Элементы иронии позволяют смягчить серьезность и травматичность обсуждаемой темы в духе «новой искренности», превращая иронию в пост-иронию.

3. Языковое выражение пост-иронии и «новой искренности» в журнале «Нью-Йоркер» очень ярко проявляется через стихотворения, которые являются неотъемлемой частью издания и появляются в каждом выпуске по несколько штук. Мы видим, как через призму философии «новой искренности» авторы говорят о «болевых точках» человека,

но говорят о них мягко, иронизируя над ними, с одной стороны, и сочувствуя им, с другой, что и позволяет говорить нам о пост-иронии.

4. Сочетание присущих «The New-Yorker» элитарности и остроумия невольно приводит нас к пост-иронии как стилю журнала. Журнал однозначно предназначен для «своих». Во-первых, для жителей города Нью-Йорк. Во-вторых, для идеологически «своих», для людей, пребывающих в определенной парадигме идей и мнений, среди которых можно выделить демократию и гуманизм. И все это типичные признаки пост-иронии. Пафос снижается через все то множество элементов издания, которые пронизывают его от первой до последней страницы, реализуя идеологию «новой искренности»: это не открытая смеховая позиция, не «отрицающий» скептицизм, не «черная» насмешка, и это именно тот фокус, через который явление еще не отрицается, но оно осмысляется и через призму осмысления показываются смешные, горькие, нелепые, отрицательные черты этого явления.

Заключение. Проведенное исследование позволяет нам заключить, что пост-ирония является стилеобразующей категорией издания, потому что включает в себя разнообразные лексические и визуальные элементы, подчиненные общей цели, и лишь в совокупности этих элементов создается пост-иронический стиль, что ведет нас к выводу о том, что журнал «The New-Yorker» является носителем философии «новой искренности» – через полутона, через сниженный пафос, через отсутствие открытой критики и высмеивания. Философия «новой искренности» трансформирует иронию в пост-иронию за счет акцентирования собственной идентичности и замены иронии отрицания на пост-иронию чувствительности, откровенности и сочувствия.

Библиографические ссылки

1. *Десятерик Д.* Новая искренность // Альтернативная культура. Энциклопедия. 2014. [Электронный ресурс]. URL: https://rus-alternative-culture-enc.slovaronline.com/79-Новая%20искренность (дата обращения: 24.11.2023).
2. *Осокин А. Н.* Прогрессия наивного аспекта в трех формах иронической чувствительности: от эстетики Кэмпа к феноменам Новой искренности и пост-иронии // Культура и искусство. 2019. № 10. С. 7–17.
3. *Зубков А. А.*, *Лисик Т. В.* Постирония как современное явление в отечественном интернет-пространстве // Общество. Наука. Инновации: Сборник статей XX Всероссийской научно-практической конференции: В 2 т. Том 1. Киров: Вятский государственный университет. 2020. С. 247–253.

ПОЛИКОДОВОСТЬ В ЦИФРОВЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ: ЛОНГРИД, СНОУФОЛЛ, ИНТЕРАКТИВНАЯ ИСТОРИЯ-ИГРА КАК ИММЕРСИВНЫЕ DIGITAL-ФОРМАТЫ

Д. В. Зубко

Херсонский государственный педагогический университет,
ул. Университетская, 27, 273003, г. Херсон, Россия,
prostdasha@yandex.ru

В статье исследуется форматно-жанровый профиль поликодовых журналистских интернет-материалов глубокого погружения. Выделяются и характеризуются ключевые форматы таких публикаций в российском медиапространстве: лонгриды, сноуфоллы, интерактивные игровые и комикс-истории. Определены иммерсивные эффекты публикаций в данных форматах.

Ключевые слова: поликодовый текст; интерактивность; иммерсивность; лонгрид; сноуфолл; геймификация; интерактивный мультфильм.

POLYCODE IN DIGITAL JOURNALISTIC TEXTS: LONGRID, SNOWFALL, INTERACTIVE STORY-GAME AS IMMERSIVE DIGITAL FORMATS

D. V. Zubko

Kherson State Pedagogical University,
27, Universitetskaya Str., 273003, Kherson, Russia
Corresponding author: D. V. Zubko (prostdasha@yandex.ru)

The article examines the format and genre profile of polycode online journalistic materials of deep immersion. The key formats of such publications in the Russian media space are highlighted and characterized: longreads, snowfalls, interactive game and comic stories. The immersive effects of publications in these formats are determined.

Key words: polycode text; interactivity; immersiveness; longrid; snowfall; gamification; interactive cartoon.

Поликодовость, семиотическая осложненность, креолизованность, гибридность текста – не новые термины в отечественной науке. В широком смысле под каждым из этих терминов подразумевается феноменология передачи информации посредством двух частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей другим знаковым системам) [1, с. 180].

Расцвет цифровизации в России в 2010-х – 2020-х гг. способствовал усилению поликодовости контента, в том числе журналистского. В сети продолжают свое существование традиционные поликодовые спайки «речь-музыка-шумы-изображение» – в журналистских дискуссионных передачах, интервью, репортажах, очерках и др.; связки «звуковые эффекты-музыка-речь» – в радиопрограммах и подкастах. Газетные публикации перевоплотились в цифровой формат, но до определенного времени не выходили за рамки связок «текст-изображение», «текст-инфографика», т. е. оставались, согласно терминологии А. А. Бернацкой [2], умеренно креолизованными (когда вербальная часть публикации – текст – в значительной мере самостоятельна).

Развитие технологических возможностей подготовки и размещения контента в цифровом медиапространстве привели к возникновению новых форм поликодовости / гибридности: широкое распространение получили публикации, характеризующиеся сочетанием текста, информационной графики, фотографий, графических иллюстраций, слайд-шоу (карточек), видеозаписей, аудиовставок, 3D-панорам, интерактивных карт, анимации, мультимедийных тестов, таймлайнов. Такие материалы характеризуются высоким уровнем интерактивности (возможности взаимодействия аудитории с контентом) и иммерсивности (глубокого погружения читателя в тему и настроение материала). Специфика поликодовых публикаций глубокого погружения – нелинейность повествования, активизация эмоционального отклика и эмоционального заражения читателя, возбуждение читательского интереса в силу яркого необычного дизайна материала, усиление традиционных присущих журналистским текстам эффектов: присутствия, соучастия, достоверности, консолидации [3].

В форматном отношении поликодовые материалы глубокого погружения выделились в три ведущие группы: поликодовые лонгриды, материалы сноуфолл-формата, интерактивные истории-игры или интерактивные комиксы.

Цифровой лонгрид – это, как правило, аналитичный относительно длинный журналистский текст, с преобладанием в нем признаков интерактивности и гипертекстовости. Интерактивное взаимодействие с контентом ограничено для читателя перелистыванием слайд-шоу или самостоятельным запуском аудио-, видеовставок.

Сноуфоллы – это публикации, характеризующиеся полной креолизацией содержимого. Такие материалы не обязательно дополняются длинным текстом, визуальная и аудиальная (т. е. невербальная) составляющая выходит в них на первый план. Сноуфоллы нестатичны, мультимедиа активируется посредством скроллинга: начинает играть музыка, активируется анимация, происходит переключение таймлайна, включаются видеозаписи. Сноуфоллы могут быть нелинейны: погружение в контент возможно в том порядке и в той мере, в которой это необходимо пользователю. Меру погружения и порядок ознакомления с материалом выбирает сам пользователь, активируя или игнорируя отдельные мультимедийные элементы. Восприятие вербального элемента таких публикаций (текста) осложнено без невербальной части.

Отдельную категорию в новых форматах цифровых поликодовых материалов составляют интерактивные игровые истории и комикс-истории. Во многом такие материалы похожи на компьютерные игры и интерактивные мультфильмы. Редакции вовлекают аудиторию через прием геймификации. Подобные публикации способны надолго удерживать внимание, мотивировать исследовать их в другом порядке, осуществлять в игре иной выбор. Текст в таких материалах выполняет вспомогательную функцию, дополняет «игровой процесс» / содержание «комикса». Данный формат является технически сложным, в то же время он наиболее перспективен.

Можно заключить, что форматная составляющая поликодовых материалов расширилась в силу усиления процессов цифровизации. Интерактивность и иммерсивность стали непременными спутниками новых цифровых форматов поликодовых материалов: лонгридов, сноуфоллов, интерактивных историй-игр / историй комикс-формата. Такие материалы эстетически привлекательны, обладают мощным вовлекающим эффектом.

Библиографические ссылки

1. *Сорокин Ю. А.*, *Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. Москва: Наука, 1990. 240 с.

2. *Бернацкая А. А.* К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. Гос. ун-т; Под редакцией А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск 2000. С. 104–110.
3. *Зубко Д. В.* Тема войны и мира в поликодовом журналистском тексте // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25–27 октября 2023 года. Донецк: Донецкий государственный университет. 2023. С. 331–333.

СУЧАСНЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ МЕДЫЯДАСЛЕДАВАННЯЎ

Н. А. Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
Zubchon@bsu.by

У артыкуле абгрунтавана выкарыстанне сістэмнага падыходу да даследавання тэорыі і практыкі журналісцкай дзейнасці як дынамічнага феномену; дадзены метад мае сацыяльна-палітычнае, культурнае і прыкладное значэнне, садзейнічае развіццю сучаснай прафесійнай журналістыкі.

Ключавыя словы: журналістыка; інфармацыйная сфера; даследаванне; сістэмны падыход; гістарычная аснова.

CURRENT TRENDS OF MEDIA RESEARCH

N. A. Zubchonak

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Zubchonak (Zubchon@bsu.by)

The article substantiates the use of a systematic approach to the study of the theory and practice of journalistic activity as a dynamic phenomenon; this method has socio-political, cultural and practical significance, contributes to the development of modern professional journalism.

Key words: journalism; information sphere; research; systemic approach; historical basis.

Стратэгію развіцця сучаснай журналістыкі вызначаюць умовы грамадска-палітычнага парадку, глабалізацыйныя працэсы, развіццё інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій, канвергенцыя сродкаў масавай інфармацыі і інш. Заканамерна змяняецца жанравая структура, функцыянальнае прызначэнне, задачы па арганізацыі прафесійнай і навуковай дзейнасці.

Даследчыкамі інфармацыйнай сферы выказваецца меркаванне, што працэс функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі па сутнасці сваёй цыклічны, яго развіццё адбываецца як бы па спіралі. На пэўным этапе сістэма вяртаецца да сваіх першапачатковых характарыстык. Так, на пачатку XXI ст. навукоўцамі былі вызначаны пэўныя лінейныя эвалюцыйныя тэндэнцыі пераўтварэння камунікацыйна-інфармацыйнай дзейнасці з: «Праройкай – у рэальную, зямную; індывідуальнай – у калектыўную; элітарнай – у масавую; маналагічнай – у дыялагічную; вуснай- у пісьмовую; друкаванай – у электронную; аксіяльнай (восевай) – у рэтыяльную (шматпромневую); непрафесійнай – у прафесійную; інфармавання як службы – у творчасць і літаратурную працу; літаратурнай працы – у бізнес; якаснага журналізму – у жоўты» [1, с. 23].

У гэтай сувязі ўзнікае неабходнасць сістэмнага падыходу з улікам гістарычных тэндэнцый, якія дазваляюць разглядаць журналістыку як дынамічны феномен, які ўключае самыя розныя аспекты – грамадскія, прафесійныя, функцыянальныя, асабістыя, адукацыйныя і інш. Сучасная айчынная школа журналістыкі прадстаўлена значнымі працамі ў галіне тэорыі, гісторыі і практыкі медыя, якія даюць магчымасць паказаць даследуемы працэс ці з'яву ў развіцці, выявіць яе заканамернасці і адпаведныя характарыстыкі, пацвердзіць ці аспрэчыць прыведзенае вышэй меркаванне.

Так, напрыклад, комплекснае даследаванне феномену аксіялогіі на эмпірычным матэрыяле вядучых грамадска-палітычных друкаваных сродкаў масавай інфармацыі дазволіла канцэптуалізаваць аксіялагічную парадыгму сучаснай беларускай журналістыкі «як найважнейшага сацыякультурнага інстытута эпохі дыгіталізацыі, сферы прафесійнай дзейнасці і формы медыйнай творчасці на базе сістэмнага вывучэння прынцыпаў, метадаў, механізмаў вытворчасці і распаўсюджвання інфармацыйнай прадукцыі» [2, с. 4].

Тэарэтыка-метадалагічныя асновы сістэмаўтварэння беларускіх медыя для дзяцей, фарміравання іх візуальна-семантычнай структуры і рэалізацыі выхаваўчага патэнцыялу ў зменлівых сацыякультурных, палітыка-эканамічных і тэхніка-тэхналагічных умовах развіцця нацыянальнай інфармацыйнай прасторы ў XX-XXI стст. былі распрацаваны ў межах даследавання дадзенага напрамку журналістыкі. Сістэмны падыход і грунтоўная гістарычная аснова дазволілі актуалізаваць такія базавыя прынцыпы інфармацыйнай дзейнасці, як «неабходнасць

захавання пераемнасці ў трансляцыі дзіцячымі медыя нацыянальных маральна-этычных арыенціраў, традыцыйных каштоўнасцей беларускага народа, забеспячэння яго адзінства і інфармацыйнага суверэнітэту дзяржавы, фарміравання духоўнага, інтэлектуальнага, этычнага і эстэтычнага патэнцыялу дзіцячай аўдыторыі, яе грамадзянскага і культурнага выхавання» [3, с. 3].

Выкарыстанне гісторыка-функцыянальнага метаду дало магчымасць усебакова даследаваць гісторыю станаўлення і развіцця беларускай кінакрытыкі ў кантэксце нацыянальнай журналістыкі, абагульніць тэарэтычныя асновы і выявіць каштоўнасныя дамінанты, сістэматызаваць і абагульніць вопыт кінакрытычных медыяпрактык [4, с. 5].

У працэсе даследавання журналісцкіх з'яў і працэсаў выяўляецца, што эвалюцыя медыяпрактыкі адлюстроўвае не толькі станоўчы вопыт, але і шматлікія яе супярэчнасці. Сістэмны падыход дае магчымасць зразумець і растлумачыць шматлікія сучасныя працэсы, якія адбываюцца ў сродках масавай інфармацыі [5, с. 6].

Уключэнне гісторыка-тэарэтычнай асновы сёння абсалютна апраўдана не толькі самой метадалогіяй навуковага пошуку, які дазваляе паказаць з'яву ці працэс у дынамічным развіцці, вызначыць асаблівасці яго эвалюцыі, акрэсліць напрамкі далейшага стратэгічнага развіцця. Вынікі такіх даследаванняў маюць сацыяльна-палітычнае, культурнае і прыкладное значэнне, актыўна ўплываючы на развіццё сучаснай прафесійнай журналістыкі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Свитич Л. Г.* Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс. 2003. 225 с.
2. *Падаляк Т. У.* Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі. Аўтарэферат дысертацыі на атрыманне вучоной ступені доктара філалагічных навук па спецыяльнасці 10.01.10 Журналістыка. Мінск. 2019. 50с.
3. *Харитонова С. В.* Белорусские медиа для детей: системообразование, визуально-семантическая структура, воспитательный потенциал. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 Журналистика. Минск. 2022. 44 с.
4. *Саенкова-Мельницкая Л. П.* Кинокритика в белорусской журналистике: история, теория, медиапрактики. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 Журналистика. Минск. 2022. 48 с.
5. *Стровский Д. Л.* Отечественная журналистика новейшего периода. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2011. 359 с.

СОХРАНИТСЯ ЛИ ТРЕНД «ЯЗЫКА ВРАЖДЫ» В ЦИФРОВЫХ МЕДИА СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ?

Г. Ж. Ибраева[1)], Э. М. Толеген[2)]

[1)]Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Galiya.ibrayeva@gmail.com,

[2)]Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Etlgn@yandex.kz

Эволюция отношения к «языку вражды» в информационном пространстве Центральной Азии, от первоначальной недооценки его опасности до последующей активизации после пандемии COVID-19 и других событий, представлена в кратком дискурсе на основе ряда проведенных исследований в этом регионе.

Ключевые слова: Центральная Азия; «Язык вражды»; цифровые медиа; конфликты.

WILL THE TREND OF «HATE SPEECH» IN THE DIGITAL MEDIA OF CENTRAL ASIA COUNTRIES PERSIST?

G. Zh. Ibrayeva[a], E. M.Tolegen[b]

[a]al-Farabi Kazakh National University,
71, al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: G. Zh. Ibrayeva (Galiya.ibrayeva@gmail.com),

[b]al-Farabi Kazakh National University,
71, al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: E. M. Tolegen (Etlgn@yandex.kz)

The evolution of attitudes towards «hate speech» in the information space of Central Asia, from initially underestimating its danger to subsequent activation after the COVID-19 pandemic and other events, is presented in a concise discourse based on a series of conducted studies in the region.

Key words: Central Asia; «Hate speech»; digital media; conflicts.

Развитие информационных технологий, активное использование социальных сетей и онлайн-медиа создает новые площадки для манипуляции общественным мнением, распространения фейков и дезинформации, в том числе с использованием, так называемого «языка вражды», как на международном, так и локальном уровне. Особенно этот агрессивный способ коммуникации обостряется в период выборных кампаний, экологических кризисов, приграничных 1) или этнических конфликтов, связанных как с экономическими, так и с социальными проблемами.

Еще несколько лет назад в исследовании «Потребление новостных материалов в интернете в Центральной Азии» [1], которое охватило более 4 тысяч пользователей из этого региона, на вопрос о знакомстве с такими явлениями, как «язык вражды» и «риторика ненависти» в СМИ, выяснилось, что лишь треть респондентов была осведомлена об этих понятиях. Семь из десяти респондентов либо не были знакомы с ними, либо затруднялись ответить на вопрос. В Таджикистане и Кыргызстане наблюдалась тенденция, связанная с возрастом. Например, в Таджикистане доля респондентов, знакомых с явлением «язык вражды» среди возрастной группы 43+, составляла 65 % и выше, а в Кыргызстане – более 50 % [1, с. 32] Эксперты исследования заключили, что в мировом масштабе конфликтно-чувствительная журналистика практикуется давно и является неотъемлемой частью стандартов, в то время как в Центральной Азии она только зарождается. Несмотря на гражданские войны в некоторых странах (например, в Таджикистане в 90-х годах) и межэтнические конфликты (как в Кыргызстане в 2010 году), культура исключения ненавистных высказываний или избегания акцентирования на этнической принадлежности еще не сформировалась, как в СМИ, так и в социальных сетях. Мнения экспертов из стран Центральной Азии разделились: одни считали, что журналисты стали более осторожны в применении терминов ненависти, опасаясь судебных преследований за оскорбление, в то время как другие замечали обратное явление. В Казахстане существуют законодательные нормы, препятствующие СМИ писать о конфликтных темах, что заставляет их применять профилактические меры. В Узбекистане эксперты отмечают, что споры на эту тему более активны в социальных сетях, чем в традиционных СМИ [1, с. 52].

В настоящее время «язык вражды» стал широко распространенным, особенно в социальных сетях. Наблюдается увеличение числа вымыш-

ленных аккаунтов и комментариев под фейковыми новостями, особенно в период пандемии COVID-19 [7, с. 99]. Новые медийные инструменты, такие как «фабрики троллей» и боты, активно используются, особенно в сфере бизнеса, обсуждении социальных и гендерных вопросов, при применении «черного» пиара. С помощью методов троллей и ботов продвигаются навязываемые образы: положительные персонажи становятся негативными, и наоборот. Иногда через недобросовестных блоггеров происходит дискредитация оппонентов, разжигается ненависть, ведется информационная «война» [8]. Для этого используются не только словесная риторика, но и смонтированные в искаженном формате видеоинформация, фальшивые фотографии, мемы. Боты активно вовлекаются для создания иллюзии интереса общества к обсуждаемой теме, стимулируя активные комментарии и воздействуя скрытыми психологическими манипуляциями на сознание пользователей.

В настоящее время «язык вражды» стал широко распространенным, особенно в социальных сетях. Наблюдается увеличение числа вымышленных аккаунтов и комментариев под фейковыми новостями, считают создатели проекта «Обзор языка вражды и фейков в Центральной Азии за 2020 год» [5]. Исследователи измерили языковую тональность медиа по трем категориям: мягкий, средний и жесткий. «Пик использования среднего «языка вражды» в странах Центральной Азии пришелся на апрель-июнь (31%), то есть, к тому времени первая волна негодования, страха и паники прошла, но тем не менее, люди продолжали жить в неизвестности» [5, с. 9].

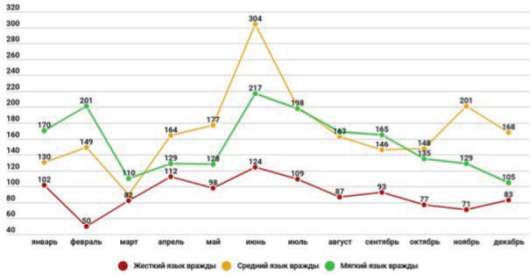

Рис. 1. Язык правды в ЦА, 2020, по месяцам
Источник: [5, с. 9]

Новые медийные инструменты, такие как «фабрики троллей» и боты, активно используются, особенно в сфере бизнеса, обсужде-

нии социальных и гендерных вопросов, при применении «черного» пиара. С помощью методов троллей и ботов продвигаются навязываемые образы: положительные персонажи становятся негативными, и наоборот. Иногда через недобросовестных блогеров происходит дискредитация оппонентов, разжигается ненависть, ведется информационная «война». Для этого используются не только словесная риторика, но и смонтированные в искаженном формате видеоинформация, фальшивые фотографии, мемы. Боты активно вовлекаются для создания иллюзии интереса общества к обсуждаемой теме, стимулируя активные комментарии и воздействуя скрытыми психологическими манипуляциями на сознание пользователей.

Согласно результатам исследования 2021 года, в Казахстане наиболее часто используют лексику «языка ненависти» такие сайты и издания, как zakon.kz, Abai.kz, Qamshy.kz, Alashainasy.kz, stan.kz, qazaquni.kz. Не всегда достоверную информацию, а скорее дезинформацию, размещают такие издания, как total.kz, zakon.kz, Abai.kz, Qamshy.kz, jasqazaq.kz, stan.kz, sn.kz. Темы, которые чаще всего становятся триггерами и используют «язык вражды» – это пандемия COVID-19. Источниками недостоверной информации также стали мессенджеры. В период распространения коронавируса мессенджеры, такие как WhatsApp, активно распространяли различные фейки, например, о количестве зараженных в городах и о народных средствах исцеления [7]. Нередкими были случаи травли в социальных сетях жителей разных районов города Алматы, которых дискриминировали и осуждали за несоблюдение санитарных норм и отсутствие масок. Официально в социальных сетях публиковались списки людей, нарушивших карантинные меры, что приводило к их штрафованию и публичному осуждению. Другими триггерами «языка ненависти» стали публикации, в которых дискриминировали женщин. Это проявлялось как в заголовках информационных материалов, так и в агрессивных комментариях в социальных сетях. В Кыргызстане темами «ненависти» наряду с COVID-19 стали трайбализм (южные и северные кыргызы), отношение к внутренним мигрантам, профессиям (врачам, милиционерам и др.), таджикско-кыргызским отношениям и отношению к другим этносам. Особенно чувствительной стала тема негативного отношения к женщинам. Для провокаций в социальные сети вбрасывались фейковые фото, на которых реальные плакаты подменялись на фальшивые, содержащие тексты типа «Я не буду наливать чай» или «Я не буду выходить замуж». Многие сай-

ты и интернет-издания, такие как Kaktus Media, Delo.kg и другие, исследованные в рамках этого проекта, содержат «язык ненависти» [2, с. 36]. Следует отметить, что даже в Таджикистане, где действует достаточно строгое законодательство, множество источников, таких как Asiaplustj.info, Ozodi.org, Avesta.tj, Khovar.tj, издает материалы с использованием «языка вражды». Кроме того, среди других информационных изданий, таких как Ittiloot.com, Asia-times.org, Tj.sputniknews.ru, также нередко можно встретить дезинформацию.

Причиной активизации использования «языка вражды» обычно считают низкий уровень медиаграмотности и недостаточное внимание к фактчекингу, а также дезинформация и информационные атаки. Эту гипотезу подтверждает исследование 2022 года, проведенное аналитическим агентством DEMOSCOPE на тему «Восприятие и распространение дезинформации в казахстанских медиа и соцсетях» [3]. В нем указывается, что 6 % опрошенных казахстанцев считают, что фактчекинг – это распространение фейков, а 41 % настороженно относятся к сообщениям интернет-СМИ. Исследование также выявило, что казахстанцы чаще всего сталкиваются с фейковой информацией в сообщениях интернет-СМИ – 41%. По мнению 29 % аудитории опроса, телеканалы также могут распространять дезинформацию, а на третьем месте по этому показателю – YouTube-каналы, среди которых указано 22 %» [2, с. 54] Наиболее последовательными в изучении опасности «языка вражды» стали исследователи из Кыргызстана. В прошлом году они провели глубокий анализ контента медиа страны и отразили его результаты в книге «От языка вражды к ненасильственной коммуникации», изданной в 2023 году [4].

Таким образом, с развитием новых технологий тренд «языка вражды» в современной коммуникации стран Центральной Азии становится опасным явлением. Повышение медиаграмотности населения, взаимодействие с журналистами, блогерами и лидерами мнений, а также соблюдение законодательства стран региона помогут сохранить баланс мира и взаимопонимания.

Библиографические ссылки

1. *Ибраева Г.*, *Нурумов Б.*, *Мысаева К.* Потребление новостных материалов в интернете в Центральной Азии [Электронный ресурс]. URL: https://school.cabar.asia/ru/books/issledovanie-potreblenie-novostnyh-materialov-v-internete-v-centralnoj-azii/ (дата обращения: 05.02.2024).

2. *Воронина Е.*, *Токтогулова Э.*, *Кайыпов Э.* «Язык вражды» в современном медиа- и коммуникационном пространстве: Учебно-методическое пособие для преподавателей вузов. Бишкек: ОФ «Центр поддержки СМИ». 2021. 77 с.
3. Perception and Spreading of Disinformation in Kazakhstan Media and on Social Networking Sites [Электронный ресурс]. URL: https://demos.kz/perception-and-spreading-of-disinformation-in-kazakhstan-media-and-on-social-networking-sites-2/?lang=en (дата обращения: 05.02.2024).
4. *Исманов А.*, *Купуева Н.*, *Станалиева Г.*, *Токтогулова М.*, *Турдубаева Э.* От языка вражды к ненасильственной коммуникации. Бишкек. 2023. 120 с.
5. Обзор языка вражды и фейков в Центральной Азии за 2020 год; Результаты медиамониторинга в рамках проекта BRYCA, 2021, 24 с. [Электронный ресурс]. URL: htps: www://prevention.kg/uploads. (дата обращения: 05.02.2024).
6. Уголовный Кодекс РК Статья 174. Разжигание социальной, национальной, родовой, расовой, сословной или религиозной розни [Электронный ресурс]. URL: htps: www //kodeksy-kz.com/ka/ugolovnyj_kodeks/174.htm#:~:text (дата обращения: 05.02.2024).
7. *Nurumov B.*, *Berkenova G.*, *Freedman E.*, *Ibrayeva G.* Covid-19 Pandemic and Central Asia Crisis Management, Economic Impact, and Social Transformations Chapter 10. - Washington, D. C.: The George Washington University, Central Asia Program, 2021. P. 99-113 [Электронный ресурс]. URL: https://www.centralasiaprogram.org/wp-content/uploads/2021/01/Laruelle-ed-Covid-and-Central-Asia-2021-Final-1.pdf (дата обращения: 05.02.2024).
8. *Nurumov B.*, *Brown M.*, *Ibrayeva G.*, *Myssayeva K.* Online Audiences of Central Asia and Kazakhstan: Choice and Preferences in the Era of Multimedia News Content // Вестник Московского университета. Сер. журналистика. 2021. № 3. С. 54–73 / Doi: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.5473

НОВЫЕ ЖАНРЫ И ФОРМАТЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

А. А. Иванова

Российский Университет Дружбы Народов,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
alina_alekseevna@mail.ru

В данном исследовании приводится анализ жанровых особенностей, а также ключевых форматов современных средств массовой информации. Перспективы новых жанров и форматов в медиа стремительно расширяются современными технологиями и изменяющимися запросами аудитории. Возникновение новых жанров и форматов происходит благодаря постоянному развитию интернета, социальных медиа, а также новых технологических достижений. Одной из перспективных областей развития новых жанров и форматов в медиа является виртуальная и дополненная реальность. С развитием технологий в этой области стало возможным создавать абсолютно новые форматы и жанры контента. Виртуальная реальность позволяет погрузить зрителя в полностью иммерсивный опыт, где он может стать активным участником сюжета.

Ключевые слова: современные СМИ; журналистика; жанр; формат.

NEW GENRES AND FORMATS IN MODERN MEDIA

A. A. Ivanova

Peoples' Friendship University of Russia,
6, Miklouho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: A. A. Ivanova (alina_alekseevna@mail.ru)

This study provides an analysis of genre features, as well as key formats of modern media. The prospects for the development of new genres and formats in media are rapidly expanding with modern technologies and changing audience demands. The emergence of new genres and formats is due to the constant development of the Internet, social media, as well as new technological advances. One of the promising areas for the development of new genres and formats in media is virtual and augmented reality.

With the development of technology in this area, it has become possible to create completely new formats and genres of content. Virtual reality allows the viewer to be immersed in a fully immersive experience where they can become an active participant in the story.

Key words: modern media; journalism; genre; format.

С появлением новых технологий и развитием интернета, медийная индустрия сталкивается с постоянными изменениями и вызовами. Эти изменения приводят к возникновению новых жанров и форматов в медиа. Жанр – это категория литературных, художественных или кинематографических произведений, которая определяется основными характеристиками искусства, такими как сюжет, стиль и тематика. В медиа новые жанры могут возникать из-за изменений в способе распространения контента и способе взаимодействия с аудиторией. Новые жанры в медиа могут быть связаны с использованием новых технологий, таких как виртуальная реальность и расширенная реальность. Например, жанр «виртуальный тур» позволяет зрителям погрузиться в виртуальную среду и путешествовать по различным местам без фактического присутствия. Этот жанр может быть использован в различных сферах, от туризма до образования. Другой пример нового жанра в медиа – «интерактивное кино». Этот жанр предлагает зрителям возможность принимать участие в развитии сюжета и принимать решения, которые влияют на исход истории [1]. Он может быть реализован с помощью специальных платформ и приложений, где зрители могут выбирать действия героев и взаимодействовать с ними. Кроме того, персонажи и истории из медиа могут стать явлением жанра сами по себе. Например, блогеры на YouTube и других платформах создают контент в жанре «влога» – видеоблога, где они делятся своими мыслями, впечатлениями и повседневной жизнью [2]. Этот жанр стал особенно популярным среди молодежи и способствует более прямому и непосредственному взаимодействию между блогерами и их аудиторией. Формат, с другой стороны, определяет способ представления контента. Новые форматы в медиа также возникают из-за изменений в технологиях распространения и потребления контента. Например, с развитием мобильных устройств и потоковой передачи видео стал популярен формат коротких видеороликов, таких как TikTok, где контент представляется в виде кратких отрывков длительностью всего несколько секунд [5]. Также можно отметить формат «подкаста»,

который является аудио- или видеопредставлением информации, сравним с радиопередачей или телевизионным шоу, но доступным для прослушивания или просмотра в любое удобное время. Подкасты позволяют людям создавать и слушать контент на различные темы, становясь альтернативой традиционным радио- и телевизионным программам. Определение новых жанров и форматов в медиа является важным аспектом развития индустрии. Оно позволяет создавать инновационные и привлекательные способы представления контента, соответствующие современным потребностям аудитории [4]. При этом важно помнить, что новые жанры и форматы могут быть подвержены изменениям и эволюции вместе с развитием технологий и общества.

В заключение хотелось бы отметить, что развитие интерактивных жанров и форматов в современных медиа является одним из ключевых трендов в сфере медиаиндустрии [3]. Интерактивность – это возможность взаимодействия зрителя/пользователя с контентом, делая его более активным и вовлеченным. Этот подход отличается от традиционного пассивного потребления контента, где зритель просто наблюдает за происходящим на экране. В последние годы мы стали свидетелями множества инноваций в интерактивных жанрах и форматах. Одним из самых популярных примеров являются интерактивные фильмы и сериалы, которые предлагают зрителю возможность принимать решения и влиять на ход сюжета. Такие проекты часто основаны на выборе разных вариантов развития сюжета, что позволяет каждому зрителю создать свой собственный уникальный сценарий.

Библиографические ссылки

1. *Богуславская В. В.* Моделирование текста:лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов. М.: Издательство ЛКИ. 2017. 45 с.
2. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М.: КноРус 2018. 48 с.
3. *Мисонжников Б. А.* Журналистика. Введение в профессию. Стандарт третьего поколения: Учебное пособие. СПб.: Питер. 2017. 56 с.
4. *Стровский Д. Л.* Отечественная журналистика новейшего периода. Учебное пособие. М.: Юнити 2018. 15 с.
5. *Шипман М. В.* Научная коммуникация. Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов. М.: Альпина Нон-фикшн. 2018. 17 с.

ЧЫТАЦКІ ВОДГУК ЯК СПОСАБ ВЫВУЧЭННЯ АЎДЫТОРЫІ РАЁННЫХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСІ

І. А. Івашка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com

Навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле адзначаецца, што вывучэнне чытацкіх водгукаў можа стаць адным са спосабаў даследавання мясцовых газет Беларусі. Выказваецца думка, што аналіз каментарыяў падпісчыкаў дазволіць рабіць высновы адносна мэтавай аўдыторыі раённых СМІ, а таксама адсочваць агульныя тэндэнцыі ў рабоце рэдакцый лакальнай перыедыкі Беларусі.

Ключавыя словы: чытацкі водгук; чытацкі каментарый; вывучэнне аўдыторыі СМІ; сучасныя беларускія раённыя газеты.

READER'S REVIEW AS A WAY TO STUDY THE AUDIENCE OF REGIONAL NEWSPAPERS IN BELARUS

I. A. Ivashka

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)

Research advisor – K. V. Laktsevich,
candidate of Philology, associate professor

The article notes that the study of reader reviews can become one of the ways to study local newspapers in Belarus. The opinion is expressed that the analysis of subscribers' comments will make it possible to draw conclusions about the target audience of regional media, as well as to monitor general trends in the work of the editorial offices of local periodicals in Belarus.

Key words: reader's review; reader's comment; study of the media audience; modern belarusian regional newspapers.

Ва ўмовах кропкавай вывучанасці інтарэсаў чытачоў сучасных беларускіх раённых газет актуалізуюцца даследаванні кантэнту, што змяшчае водгукі мэтавай аўдыторыі пра дзейнасць такіх выданняў. Паколькі ў сучаснай медыянавуцы не існуе адзінай канцэпцыі метадаў, а канкрэтныя з іх маюць абмежаваны спектр прымянення [1, с. 151], аналіз каментарыяў падпісчыкаў мясцовых СМІ дазволіць найбольш поўна вывучаць асаблівасці спажыўцоў гэтага інфармацыйнага прадукту.

Эмпірычную базу даследавання склалі 30 водгукаў з 15 матэрыялаў, якія выйшлі ў васьмі беларускіх раеннных газетах («Горацкі веснік», «Голас Сенненшчыны», «Свіслацкая газета», «Прыпяцкая праўда», «Голас часу», «Раенныя будні», «Лоеўскі край», «Воранаўская газета») у перыяд з 2021 па 2023 гг. Падобныя падборкі знайшлі адлюстраванне ў нумарах да святочных дат газеты ці былі змешчаны ў спецыяльных рубрыках. Аналіз публікацый дае падставы рабіць высновы адносна рэцыпіентаў і іх інфармацыйных інтарэсаў, характарызуе дзейнасць паданалізных выданняў, а таксама дазваляе прасачыць агульныя тэндэнцыі ў рабоце раённых газет Беларусі.

Важнымі элементамі пры даследаванні ўласцівасцей чытацкай аўдыторыі з'яўляецца валіднасць выбаркі каментарыяў, устойлівы тэрмін звароту падпісчыкаў да публікацый мясцовага выдання і апеляванне да рэальных інтарэсаў чытачоў.

Валіднасць выбаркі. Аб шырыні ахопу меркаванняў, змяшчаемых на старонках раённых газет, сведчыць разнастайнасць прафесій аўтараў водгукаў. Думкі пра дзейнасць лакальных СМІ выказваюць псіхолагі, кіраўнікі арганізацый і прадпрыемстваў, навуковыя супрацоўнікі, настаўнікі, медыкі, бібліятэкары, прадстаўнікі сельскай гаспадаркі і інш. А разнастайнасць інфармацыйных пераваг падпісчыкаў мясцовых газет («*приятно видеть ... молодых ребят, читаю истории о ветеранах», «знакомлюсь с творчеством местных поэтов», «люблю кулинарные рубрики», «узнаю о тружениках села, деятельности предприятий региона», «просматриваю полезные советы»*) пацвярджае і ўніверсальны характар тэматычнай напаўняемасці выданняў гэтага сегменту.

Экспертнасць у сістэмым аналізе дзейнасці рэдакцыі. Аўтарытэтнасць чытацкім каментарыям надае і тэрмін знаемства рэцыпіентаў з кантэнтам раённых СМІ. Відавочна, што значная частка апытаных чытачоў выпісвае газету некалькі год ці дзесяцігоддзяў запар: *«Районку читаю уже 25 лет. Выписываю всегда на полугодие»; «Выписываю, сколько живу», «Газету выписываю более 15 лет», «Газету выписываю уже 37 лет и читаю от корки до корки», ««Раенку» я ўважліва чытаю з нумара ў нумар ужо больш за… 70 гадоў!».*

Знаемства медыядаследчыкаў і журналістаў з водгукамі дазваляе вывучаць **рэальныя патрэбы аўдыторыі** і ўлічваць заўвагі ў выбудоўванні інфармацыйнай павесткі пэўнага выдання: *«Нужны жизненные советы специалистов, примеры решения проблем в отношениях родителей и детей», «Хотелось бы, чтобы появилось больше критических, аналитических материалов»* («Горацкі веснік»)*; «Хотелось бы чаще читать ответы юристов, работников ЖКХ на различные вопросы», «...побольше материалов о хороших семьях, о людях из глубинки», «...больше материалов о туризме»* (маларыцкі «Голас часу»)*; «Всегда интересно узнать о неизвестных фактах из жизни знаменитых земляков»* («Лоеўскі край»).

Паралельна вывучэнню метрык чытацкай аўдыторыі, рэдакцыі атрымліваюць аператыўную **зваротую сувязь на дзеючую інфармацыйную павестку газеты:** *«Больше всего мне нравится читать материалы страницы «Дабравест», ... всегда знакомлюсь с новыми рецептами, которые беру на заметку»; «В газете я читаю поздравления, ищу нужные объявления,»; «Особенно нравятся публикации о работе предприятий и организаций, о людях труда»; «Мне в газете нравится все. <...> С удовольствием читаю критические статьи, ответы на вопросы»; «К работникам районки всегда можно обратиться с любым вопросом – помогут, подскажут, идут навстречу своим читателям»; «Журналистские проекты подстегивают и меня к поиску новой дополнительной информации по поднятой тематике»; «Мне найбольш імпануе <...> даведвацца пра розныя святы, звычаі і традыцыі нашых продкаў».* Невыпадкова магчымасць выказаць меркаванне пра дзейнасць газеты фарміруе давер чытачоў, які, на думку І. Кандауравай, узмацняе пастаянны дыялог [2, с. 394].

Акрамя таго, у водгуках прасочваюцца ***агульныя тэндэнцыі ў раённых газетах Беларусі:***

– мясцовая павестка як фактар, што робіць выданне галоўнай крыніцай інфармацыі пра падзеі раена (*«Газета – главный источник информации о том, чем живет район»; «Благодаря газете я знаю, что происходит в районе; «Газета всегда расскажет о жизни Лоевщины и его жителях»; «Для меня, впрочем, как и для других читателей, она единственный источник информации о жизни района»; «Для меня районка – это зеркало малой родины»);*

– «раенка» выступае своеасаблівым лакальным брэндам (*«Для многих жителей района газета стала частью их жизни»; «В ней – наша жизнь. Газета действительно – своя»; «Для меня она – главный источник информации и хороший собеседник»; «Районную газету выписываю всегда. Это уже традиция»; «Районка должна быть в каждом доме»);*

– магчымасць прачытаць матэрыял пра сябе ці знаемых, што на думку Э. Карпавай, з'яўляецца галоўным інтарэсам многіх чытачоў [3, с. 396], становіцца асноўнай вартасцю раеннага выдання (*«На страницах можно встретить фото друзей, знакомых, коллег, узнать о них то, что раньше не знал»; «Берагу шматлікія нумары газеты, як скарб нашага роду: тут часта пішуць пра маю дачку, <...> ўнучку <...> і для маей асобы там знаходзілася месца»; «Всегда с интересом знакомлюсь с материалами о людях. Приятно, что многих героев знаю лично»; «Именно здесь читатель видит «местную» информацию, добрые и живые рассказы о судьбах знакомых людей, их портреты»);*

– газета спрыяе гарызантальнай і вертыкальнай камунікацыі паміж падпісчыкамі (*«Газета оказывает хорошую услугу – поздравление. <...> приятно прочитать теплые слова и пожелания, например, от далеких родственников или друзей, одноклассников»; «Обсуждаем прочитанное с коллегами, с чем-то бываем не согласны, а что-то очень нравится»; «Наше районное издание, по моему мнению, служит центром притяжения, общения и объединения людей вороновского края»).*

Такім чынам, падобны спосаб вывучэння чытацкага сегменту беларускіх раённых выданняў дазваляе эканоміць матэрыяльныя і часавыя рэсурсы медыядаследчыкаў, аб'ядноўваючы карысць ад навуковай інтэрпрэтыцыі каментарыяў з адаптацыяй атрыманай зваротнай сувязі ў практычнай дзейнасці журналістаў мясцовых выданняў. Мяркуем, што вызначэнне ўніверсальных крытэрыяў для аналізу водгукаў падпісчыкаў

дазволіць выкарыстоўваць методыку для апісання чытацкіх аўдыторый мясцовых і абласных газет Беларусі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Зубчонак Н. А.* Да пытання аб метадах даследавання журналістыкі // Журналистика – Медиалогия – Наставничество : мат. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 95-летию проф. Б. В. Стрельцова. Минск : БГУ. 2021. С. 148–151.
2. *Кандаурова И.* Культурный образ регионального издания в эпоху современных информационных вызовов // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы : мат. Рэсп. навук.-практ. канф. Мінск : БДУ. 2020. С. 391–395.
3. *Карпова Э.* Интересный контент сохранит интерес читателей // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы : мат. Рэсп. навук.-практ. канф. Мінск : БДУ. 2020. С. 395–396.

КАТЕГОРИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

В. И. Ивченков

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru

Рассматриваются вопросы институциональности журналистики на фоне нарастания коммуникативных рисков, особенностей медиапроизводства контента как информационно-коммуникационного продукта; методологии научного познания практической деятельности, направленной на исследование инструментов взаимодействия субъектов общественных отношений.

Ключевые слова: институциональный подход; контент; фактчекинг; медиапространство; информационный порядок.

CATEGORY OF INSTITUTIONALITY IN JOURNALISM

V. I. Ivchenkov

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Ivchenkov (diskurs03@mail.ru)

The issues of institutionalization of journalism are considered against the backdrop of increasing communication risks, features of media production of content as an information and communication product; methodology of scientific knowledge of practical activities aimed at studying the tools of interaction between subjects of social relations.

Key words: institutional approach; content; fact checking; media space; information order.

В последние десятилетия в теорию журналистики активно внедряются институциональные исследовательские методологии, что вызвано кардинально новым взглядом на происходящее в медиапроизводстве,

на профессиональный статус журналиста и, главное, на ту роль, которую играет журналистика в начинающемся постинформационном укладе жизни. Если информационная эпоха породила автоматизацию процесса создания, передачи, структурирования, управления, анализа и потребления, упаковки медиаконтента, то что смогут нейросети? В современном обществе господствуют информационные технологии, в новообразующемся – будут царить ИИ-системы. В нем еще больше будет производится информации, но этим в основном будет занят искусственный интеллект и ничтожно малая часть людей.

Журналистике предначертано институализироваться: «Путь к преодолению упрощенного понимания журналистики в технократическом ключе лежит через глубокое осмысление ее идентичности как социального института. Именно такая методология открывает сущностные характеристики, которые при иных подходах неразличимы за покровом конъюнктурных случайностей и технологических подробностей» [1, с. 111]. Институциональность журналистики предполагает выведение ее многочисленных составляющих в исследовательское поле. Так, в докторской диссертации О. В. Лущинской в гиперо-гипонимической парадигме новой журналистики определена специфика формирования институционального статуса дискурса конвергентных средств массовой коммуникации в условиях медиаконвергенции [3]. А. В. Потребин справедливо замечает: «Как доказывают научно-теоретические источники в Беларуси, России и других странах за последние 15 лет, институциональный подход продуктивен как для понимания профессиональных творческих практик, так и при анализе медиасистем и медиаиндустрии» [4, с.17]. И далее: «При относительной неформальности журналистики как социального института ей присущи очень устойчивые институциональные основы… [4, с.18]. Такие подходы очень своевременны и ожидаемы. Появляются новые области, которые требуют применения методологии научного познания практической деятельности, направленной на исследование инструментов взаимодействия субъектов общественных отношений, квалификации их при соблюдении формальных и неформальных правил, а также оценки эффективности структур и институтов, которые по своему предназначению регулируют практику повседневной деятельности и в то же время получают импульсы развития из практики общественной жизни.

Внедрение интернета оказало кардинальное влияние на коммуникацию, которая стала двунаправленной – от производителя контента к его

потребителю. IT-продукт приобретает неуловимые черты, экстраполирующие его в виртуальное (потенциально фальшивое) событие, сконструированное ИИ-технологиями. В связи с этим особую актуальность приобретает проверка на соответствие действительности как информации, представленной в медиапространстве, так и самого пользовательского контента, несмотря на символьное его обозначение (использование специального символа – галочки верификации, которая означает, что аккаунт проверен соцсетью и что его действительно ведет организация или человек, который представлен в аккаунте).

Верификации информации стала вызовом для современной журналистики. Возникла базовая платформа реализации институционального процесса: а) наличие неотложной потребности, удовлетворение которой требует совместных действий всего социума; б) формирование общественных целей и обновление норм, в частности правовых, для обеспечения взаимодействия субъектов медиакоммуникации; в) необходимость установления системы сдерживающих барьеров в целях обеспечения коммуникативной безопасности, а именно соблюдение норм и правил дистрибуции пользовательского контента. Постановке данной проблемы, не нашедшей до недавнего времени в отечественной теории журналистики своевременного решения, и введение ее в разряд задач государственной значимости посвящена диссертационная работа белорусского ученого И. А. Королева [2]. В ракурс внимания молодого исследователя вошли задачи системного и комплексного изучения методов, инструментов верификации информации как базового элемента предотвращения массового распространения недостоверных сведений в медиапространстве.

Доступ к источникам информации в прошлом веке был облегчен в силу неразвитого инструментария как введения в журналистский материал лжи, подлога, так и его вскрытия, фактического распознавания. Действовали традиционные механизмы работы с источниками. В новом информационном порядке процессы верификации по-прежнему опираются на инструментарий традиционных медиа и включают сбор, обработку и распространение информации, однако они (процессы) прирастают возможностями цифровых ресурсов. Верификация информации включает как привычные инструменты (звонок, поиск первоисточника, поиск альтернативного источника и т. д.), так и возникшие относительно недавно благодаря возможностям интернета (проверка подлинности аккаунта в социальных сетях, анализ метаданных, вери-

фикация локальная, темпоральная и объектная, например, создания видео и т. д.). В новой веб-среде, как показывают последние десятилетия, возникает необходимость проверять не только источник информации, но и сам контент, подлинность его содержания, особенно если речь идет о пользовательском контенте.

В борьбе за внимание аудитории, а отсюда и за монетизированный комфорт, применяются а) привлекательная упаковка контента, б) развлекательная режиссура материала, сконструированная в результате анализа медиаизмерителей, в) трансмедийные тактики продвижения медиапродуктов на удобных для аудитории площадках, г) конкуренция с нежурналистским контентом. Последний вектор имеет особое значение в процессе институционализации и указывает на полярные расположения а) массовости и б) персонифицированности инфопродукта: сопоставление информационно-коммуникационной деятельности с соответствующими требованиями или спецификациями, подтверждение соответствия путем проверки и обеспечение доказательств того, что заданные требования выполнены.

На X Форуме молодых журналистов «Журналистика сегодня: территория ответственности» министр информации Владимир Перцов констатировал: «Наши оппоненты ведут агрессивную информационную политику по завоеванию сердец и умов молодых людей, которые, листая ленту соцсетей, не всегда могут отделить правду от неправды. Особенно это положение опасно сейчас, когда скорость превалирует над качеством, над фактчекингом, к которому мы еще недавно так рьяно прибегали и не выдавали информацию, предварительно ее не проверив. Сегодня, пользуясь коварными алгоритмами соцсетей, оппоненты ведут достаточно агрессивную работу по продвижению своей информации, которая ни на чем не основана, но, тем не менее, вызывает негативные эмоции у людей, побуждающие их совершать проступки» (https://www.belta.by/society/view/pertsov-my-derzhim-informpovestku-no-protiv-nas-rabotaet-serjeznaja-tehnologichnaja-mashina-s-605382-2023/).

Проверка информации становится самостоятельным и существенным звеном в деятельности журналистов и СМИ. Идет бурное развитие индустрии фактчекинга, что предполагает его институционализацию в журналистике. Последнее потребовало научного осмысления сущностных свойств факта в журналистике, таких как дискретность, достоверность, принципиальная верифицируемость и гносеологический характер. Обращение к данной проблематике открывает перспек-

тивы к институциональному формированию новой исследовательской области в теории и практике журналистики с точки зрения научного осмысления сущностных свойств факта в журналистике.

Библиографические ссылки

1. *Корконосенко С. Г.* Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 109–119 .
2. *Королев И. А.* Верификация информации в журналистике: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / И. А. Королев; Белорус. гос. ун-т. Минск. 2023. 24 с.
3. *Лущинская О. В.* Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации: теория, методология и современное моделирование. Минск : БГУ. 2021. 271 с
4. *Потребин А. В.* Журналистика и медиалогия: институциональные аспекты синтеза наук, изучающих СМИ // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022. №1. С. 12–21.

«“ЗВЯЗДА” НА МЕЛІЯРАЦЫІ ПАЛЕССЯ»: ГІСТОРЫЯ ЎЗНІКНЕННЯ І ФУНКЦЫЯНАВАННЯ ЭКАЛАГІЧНАЙ ГАЗЕТЫ

В. І. Канюта

Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом “Звязда”», вул. Б. Хмяльніцкага, 10А, 220013, г. Мінск, Беларусь, veronika_kanyuta@mail.ru

Навуковы кіраўнік – Т. У. Падаляк, доктар філалагічных навук, дацэнт

Айчынныя сродкі масавай інфармацыі рэгулярна звяртаюцца да экалагічнай тэматыкі. Шырока праблематыка асвятляецца спецыялізаванымі перыядычнымі выданнямі, пытанні аховы навакольнага асяроддзя ўздымаюцца на старонках рэспубліканскага друку, адпаведныя рубрыкі створаны і ў рэгіянальнай прэсе. Своеасаблівы штуршок да маштабнага развіцця экалагічнай журналістыкі ў Беларусі звязаны з газетай «“Звязда” на меліярацыі Палесся».

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; экалагічная тэматыка; меліярацыя; «“Звязда” на меліярацыі Палесся».

«“ZVIAZDA” NA MELIYARATSYI PALESSIA»: HISTORY OF THE EMERGENCE AND FUNCTIONING OF AN ENVIRONMENTAL NEWSPAPER

V. I. Kanyuta

The editorial&publishing institution «Publishing House “Zvyazda”», 10A, B. Chmialnickaha Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus Corresponding author: V. I. Kanyuta (veronika_kanyuta@mail.ru)

Research advisor – T. U. Padaliak, doctor of Philology, associate professor

Domestic media regularly address environmental issues. The issue is widely covered by specialized periodicals, issues of environmental protection are raised on the pages of the republican press, and corresponding sections

have been created in the regional press. A kind of impetus for the large-scale development of environmental journalism in Belarus associated with the newspaper “Zviazda” na meliyaratsyi Palessia.

Key words: journalism; mass media; environmental theme; land development; ‘Zviazda’ na meliyaratsyi Palessia.

Першы нумар газеты «“Звязда” на меліярацыі Палесся», якая з’яўлялася органам ЦК КПБ, Вярхоўнага Савета і Савета Міністраў БССР, выйшаў 1 красавіка 1972 г. Рэспубліканскае грамадска-палітычнае экалагічнае выданне выходзіла на базе галоўнай грамадска-палітычнай газеты Беларусі – “Звязды” – на працягу 18 гадоў. Спыніла існаванне ў снежні 1990 г. За гэты час выйшла 2910 нумароў. Сама назва «“Звязда” на меліярацыі Палесся» сведчыць, што газета адлюстроўвала спецыялізаваны тэматычны кірунак. У прыярытэце інфармацыйнай палітыкі выдання знаходзілася тэма меліярацыі забалочаных тэрыторый Беларусі. Дагэтуль спроба выпускаць СМІ падобнай праблематыкі ўжо была: Мінская балотная станцыя, якая вяла навуковую работу і ажыццяўляла метадычнае кіраўніцтва балотнай справай у Беларусі, з 1912 па 1917 гг. выдавала веснік «Болотоведение» [1]. Аднак гэта было вузкаспецыялізаванае выданне, разлічанае на нешырокае кола чытачоў.

«“Звязда” на меліярацыі Палесся» ўзнікла невыпадкова: у 1960 – 1980 гг. меліярацыя з’яўлялася адным з найважнейшых кірункаў развіцця сельскай гаспадаркі ў БССР, у цэлым у Савецкім Саюзе. На меліяраваных землях ствараліся гарады і паселішчы, будаваліся дарогі, уведзеныя ў севазварот палі пачалі даваць добры ўраджай. У Беларусі меліярацыі надавалася асаблівая ўвага: дзейнічалі дзяржаўныя праграмы, планы па рэабілітацыі забалочаных земляў. Меліярацыя дагэтуль з’яўляецца адным з прыярытэтных кірункаў развіцця аграпрамысловага сектара эканомікі краіны. Рэканструкцыя асушальных, асушальна-ўвільгатняльных і асноўных збудаванняў меліяратыўных і водагаспадарчых сістэм, а таксама іншыя мерапрыемствы па паляпшэнні ўрадлівасці земляў запланаваны падпраграмай «Развіцце меліярацыі земляў сельскагаспадарчага прызначэння» Дзяржаўнай праграмы «Аграрны бізнес» на 2021 – 2025 гг. [2]. Пытанні меліярацыі знаходзяцца на пастаянным кантролі кіраўніка дзяржавы, урада, адпаведных ведамстваў.

А пачыналася гэтая маштабная справа з газеты «“Звязда” на меліярацыі Палесся». У першым нумары паведамлялася: «Дарагія

сябры! Сення пошта прынесла вам новае перыядычнае выданне «“Звязда” на меліярацыі Палесся» – спецыяльны выпуск старэйшай рэспубліканскай газеты. Выпуск разлічаны на шырокае кола чытачоў і будзе выдавацца працяглы час. Перыядычнасць выхаду – тры разы на тыдзень. Выданне ставіць сваей мэтай грунтоўна і ўсебакова асвятляць ход меліярацыйнага будаўніцтва на Палессі, стварэння новых гаспадарак на асушаных землях, прапагандаваць перадавы вопыт, ярка і ўсхвалявана расказваць пра энтузіястаў вялікай бітвы за абнаўленне і росквіт палескага краю» (“Звязда” на меліярацыі Палесся. 1972. 1 крас.). Аналіз газетных падшывак сведчыць: прыкладна трэцяя частка публікацый кожнага спецвыпуску належыць пазаштатным карэспандэнтам. Рэгулярна аўтарамі публікацый выступалі актыўныя ўдзельнікі меліярацыі: дырэктары саўгасаў, інжынеры, брыгадзіры, механізатары і інш. З жанравага пункту гледжання яны аддавалі перавагу інтэрв’ю, артыкулу, карэспандэнцыі, справаздачы, фотанарысу. Шырокае прадстаўніцтва пазаштатных аўтараў у многіх рэгіенах краіны дазваляе зрабіць выснову, што, нягледзячы на спецыялізацыю на вузкай тэме і геаграфічную прывязку да канкрэтнага рэгіена, «“Звязду” на меліярацыі Палесся» чыталі ва ўсіх абласцях БССР. Нягледзячы на вялікую колькасць пазаштатных аўтараў, асноўны кантэнт распрацоўваўся прафесійнымі («штатнымі») журналістамі.

Рэдакцыя газеты знаходзілася ў Пінску. У Салігорску і Калінкавічах былі арганізаваны карэспандэнцкія пункты. «“Звязда” на меліярацыі Палесся» прытрымлівалася заяўленай перыядычнасці і выходзіла па аўторках, чацвяргах і суботах. На чатырох палосах фармату А3 тры разы на тыдзень паведамлялася аб найважнейшых падзеях у краіне, якія датычыліся розных сфер дзейнасці. Не адыходзіла выданне і ад шырокай тэматычнай палітры. Цікавасць да газеты ў чытацкай аўдыторыі пастаянна расла. Для мясцовых жыхароў рэспубліканская “Звязда” была нават менш вядомая, чым экалагічнае выданне. Тыраж «“Звязды” на меліярацыі Палесся» мяняўся: у пачатку свайго існавання газета выходзіла колькасцю ў амаль 12 тыс. экзэмпляраў, а на завяршэнні яе выдавецкай дзейнасці – крыху больш за 5 тыс. экзэмпляраў. Апошні нумар (2910) «“Звязды” на меліярацыі Палесся» ўбачыў свет 29 снежня 1990 года. Гэты выпуск нічым не адрозніваўся ад папярэдніх. Не было ніякіх паведамленняў аб тым, што грамадска-палітычная газета экалагічнай тэматыкі спыняе выхад. З вышыні часу можна зрабіць выснову: асноўная ўвага тагачасных сродкаў масавай інфармацыі была

скіравана на асвятленні постчарнобыльскай праблематыкі, наступствах барацьбы з негатыўнымі з'явамі, якія назіраліся ў выніку тэхнагеннай катастрофы. Як слушна заўважае Т. Падаляк, перад СМІ стаялі новыя задачы – «адэкватнае адлюстраванне постчарнобыльскай праблематыкі, асвятленне ўсіх падзей на падставе збалансаванага падыходу, строгай узважанасці ў адборы, падачы і інтэрпрэтацыі фактаў, захаванне медыяэкаэтыкі, якая ў XXI ст. разглядаецца як адзін з найважнейшых трэндаў сучаснай журналістыкі» [3, с. 207].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Улитенок Г. В.* поисках утраченного. Из истории гидромелиорации белорусского Полесья [Электронный ресурс] // Портал Беларусь Сегодня. URL: https://www.sb.by/articles/delo-pervostepennoy-vazhnosti-.html (дата обращения: 7.02.2024).
2. О Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021 – 2025 годы : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 февр. 2021 г., № 59 [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. URL: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100059 (дата обращения: 7.02.2024).
3. *Падаляк Т. У.* Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі. Мінск : БДУ. 2016. 263 с.

СТИЛИЗАЦИЯ В ПЕЧАТНЫХ СМИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

И. И. Карпенко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия,
karpenkoirina@bsu.edu.ru

В современных условиях функционирования СМИ наблюдается процесс заимствования печатными средствами информации стратегий репрезентации контента из практики сетевых медиа. Это обусловлено высокой степенью популярности интернет-медиа и большой степенью вовлеченности аудитории СМИ в интернет-коммуникацию. Эта тенденция выражается, в первую очередь, в графической стилизации журналистских материалов под электронные сервисы. В статье на примере белгородского молодежного журнала «ОнОнас» представлены некоторые из подобных стилизованных материалов.

Ключевые слова: стилизация; печатные СМИ; интернет-СМИ; интернет-коммуникация; журналистика; медиа.

STYLIZATION IN PRINT MEDIA UNDER THE INFLUENCE OF INTERNET COMMUNICATIONS

I. I. Karpenko

Belgorod National Research University,
85, Pobeda Str., 308015, Belgorod, Russia
Corresponding author: I. I. Karpenko (karpenkoirina@bsu.edu.ru)

In modern conditions of media functioning, there is a process of borrowing by printed media of content representation strategies from the practice of network media. This is due to the high degree of popularity of Internet media and the high degree of involvement of the media audience in Internet communications. This trend is expressed, first of all, in the graphic stylization of journalistic materials for electronic services. The article uses the example of the Belgorod youth magazine «OnOnas» to present some of these stylized materials.

Key words: stylization; print media; online media; Internet communication; journalism; media.

Для аудитории современных медиа интернет-коммуникация стала делом привычным и более традиционным, чем знакомство с печатными средствами массовой информации. В конце 1990-х гг., на ранних стадиях развития Интернета в России, электронные СМИ заимствовали графические модели привычных печатных СМИ для репрезентации медийной информации в сети Интернет. Сегодня медиа преодолели в своем развитии точку бифуркации, а электронная форма медиапотребления стала для аудитории обыденной. Этот факт стал толчком к обратному заимствованию: сегодня мы наблюдаем усиленное перестроение печатных СМИ в графическом представлении информации с частичным или полным заимствованием интернет-стратегий – стилизация визуальных элементов, структурирование текста, увеличение визуальной доли печатного СМИ и пр. В рамках этой работы остановимся на стилизации.

В контексте взаимодействия печатной и электронной сред медиа стилизация выражается в создании журналистского произведения, которое сознательно организовано по какому-либо примеру или образцу и повторяет до мельчайших подробностей его приемы главным образом в словесном искусстве. Подобная стилизация текста позволяет журналистам не быть банальными, избегать клише и привычных рутинных фраз в традиционных жанрах текста, организовать информацию внутри текста, а также выстроить визуальный образ создаваемого материала, который привлечет потенциального читателя, а форма воплощения текста позволит в интересном виде преподнести журналистскую идею.

В качестве примера стилизации интернет-коммуникации в печатном издании обратимся к практике белгородского журнала «ОнОнас». На страницах издания мы находим следующие стилизации: сайт, лента комментариев или иной медийный объект в своем прямом предназначении, как бы он был воплощен в «привычной» ему среде, в сети Интернет, с единственной разницей – его публикацией на страницах печатной прессы, то есть в несвойственной для подобного типа материала среде. К примеру, четырехполосный материал «Общагинг. com. Где студенту жить хорошо» («ОнОнас», № 07/41, сентябрь 2017), полностью стилизованный под интернет-сайт. Это структурная, графи-

ческая, текстовая и функциональная стилизация под полноценный сайт бронирования жилья. Тут есть все соответствующие этому типу сайтов признаки: меню (проживание, столовые, проездные), навигационная цепочка Breadcrumbs («хлебные крошки»): (Главная – Россия – Белгородская область – Общежития-Белгород – Предложения в Общежитие № 1 БГТУ им. В. Г. Шухова. Белгород (Россия) или Главная – Россия – Белгородская область – Общежития-Белгород – Предложения в Общежитие № 2 БелГУ. Белгород (Россия) и т. д.), форма заполнения заявки на бронирование, стоимость проживания, рейтинг привлекательности, отзывы гостей, карта месторасположения, фотогалерея, инструкция, как добраться, ближайшие достопримечательности, инфраструктура, количество мест проживания и пр.

Другим примером стилизации выступает материал «Оскол этот воздух по белгородски фантастический. И другие интернет-запросы о Белгороде» («ОнОнас», № 02/56, февраль 2019). В материале представлены наиболее часто задаваемые поисковые запросы о Белгороде. При верстке материала была полностью сохранена архитектоника текста при поиске в Google и Яндекс. Прием стилизации соблюден авторами даже в заголовке, где авторы учли гипотетические ошибки, которые делают пользователи при небрежном наборе поискового запроса в сети Интернет.

Еще один пример стилизованных журналистских произведений в журнале – рубрика «Рабочее место». Материал на разворот рассказывает о рабочем месте человека какой-либо профессиональной сферы. В разное время предметом отображения в рубрике становились радиостудия, карета скорой помощи, таксидермическая мастерская, студия скульптора, пожарная машина, мастерская по ремонту обуви и т. д. Графически материал напоминает интерактивную графику – известный интернет-сервис по созданию интерактивных мультимедийных объектов ThingLink, где бэкграундом выступают статичные фотоиллюстрации. В качестве бэкграунда в печатном материале − фотоиллюстрация рабочего места. На ней графически (выделяются контрастным контуром или вверстываются «поверх») обозначаются основные предметы, которые являются неотъемлемой частью работы конкретного профессионала. Приведем в качестве примера материал «Стоматолог» («ОнОнас», № 10/44, декабрь 2017). Бэкграунд – фотоснимок рабочего процесса

в стоматологическом кабинете. На иллюстрации выделены основные объекты, которые попадают в кадр, с сопроводительным объясняющим их назначение текстом: «Кламп. Надевается на зуб при использовании коффердама (а это, в свою очередь, пленка из латекса для изоляции нужного зуба от полости рта во время лечения); Бормашина. В современных бормашинах есть подсветка, подача воды для охлаждения зуба во время сверления. Скорость вращения бора – около 300 тысяч оборотов в минуту; Бестеневая лампа. Состоит из нескольких разнонаправленных светильников, свет которых не создает тени» и т. д.

Другим примером стилизации журналистского материала в «ОнОнасе» под сетевой объект интерактивной графики является нанесение на фотоиллюстрации числовых меток: «Далеко глядит. Разбираем самый большой в мире памятник крестителю Руси» («ОнОнас», № 05/79, май 2021), «Без пяти минут праздник. Рассказываем о самой новогодней картине Белгородского художественного музея» («ОнОнас», № 10/74, декабрь 2020), «Из пены. О цветах, богах и девушке, в которую влюбились все мужчины Флоренции» («ОнОнас», № 09/73, ноябрь 2020) и т. д. Остановимся подробнее на одной подобной стилизации – «Свеча в поле. Детально рассматриваем прохоровскую Звонницу» («ОнОнас», № 08/72, октябрь 2020). Отметим, что материалов, которые бы целиком были стилизованы таким образом, мы не встречали, везде стилизация под интерактивную графику используется как визуальный элемент, включенный в основной текст. Априори бэкграунд в интерактивной графике может быть двух типов: во-первых, репортажная фотоиллюстрация, куда наносятся метки для пояснения события, которое запечатлено на фото, во-вторых, фотоиллюстрация, объекты на которой требуют отдельного пояснения. В случае со стилизацией подобного интернет-сервиса в печатной прессе, речь идет именно о втором варианте нанесения меток. Фотобэкграундом в рассматриваемой стилизованной интерактивной графике выступают снимки прохоровской Звонницы с четырех сторон (восток, север, запад, юг), на них в свою очередь нанесены числовые метки, смысл которых объясняется в тексте: Дева Мария и Держава, Колокол, Пилоны, Четверик, Лавровый венок, Святые и т. д. Такая визуализация дает возможность журналисту наглядно представить предмет отображения.

Подобные практики стилизации печатного журналистского материала под стилистику интернет-коммуникации не являются частотными в силу ряда причин: они требуют не только особой технической подготовленности творческого персонала редакции, но и исключительного креативного видения визуализируемой проблемы, а также больших временных затрат и нестандартного коэффициента оплаты труда сотрудника, готовящего подобные материалы. Вместе с тем, эффективность подобного подхода в журналистской визуализации не вызывает сомнения, так как материал становится привлекательным, а средство массовой информации расширяет свою аудиторию.

ТЕХНОЛОГИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛОВ ONLINER И «ПРО БИЗНЕС»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

О. Н. Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by

Проанализировано, какие мультимедийные форматы используют информационные порталы для визуализации контента. В совокупности исследовано 277 публикаций и зафиксировано 1 363 единицы мультимедийных форматов. Отмечено жанровое разнообразие форматов на портале Onliner и преобладание доли стоковых иллюстраций на портале «Про бизнес».

Ключевые слова: визуальный контент; инфографика; информационный портал; коллаж; мультимедийный формат; фотография.

TECHNOLOGIES FOR VISUALIZATION OF CONTENT OF INTERNET PORTALS ONLINER AND «ПРО БИЗНЕС»: COMPARATIVE ANALYSIS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. N. Kaspiarovich-Rynkevich (kasperon@bsu.by)

A comparative analysis has been made of what multimedia formats information portals use to visualize content. In total, 277 publications were analyzed and 1,363 units of multimedia formats were recorded. As a result, the genre diversity of formats on the Onliner portal and the predominance of the share of stock illustrations on the «Про бизнес »portal were noted.

Key words: visual content; infographics; informational portal; collage; multimedia format; photo.

Визуальная журналистика стала одним из наиболее интенсивно развивающихся сегментов медиасферы. На данном этапе развития цифровых технологий конкуренцию ей может составить только генерация контента с помощью нейросетей. Более того, среди современной аудитории преобладают визуалы – те, кто лучше воспринимает информацию, представленную в виде инфографики, диаграмм, фотоиллюстраций и видео. Именно эта аудитория массово потребляет сторис, короткие видео, мемы, гиф-анимацию, прямые трансляции. Визуалов проще вовлечь через интерактивную подачу информации, поэтому «сегодня от журналиста требуется умение «упаковать» сложное содержание в максимально наглядную и простую форму, которая могла бы «говорить сама за себя», в виде визуальных сообщений» [1, с. 135].

Чтобы выделить тенденции визуализации контента мы проанализировали оформление контента двух крупных белорусских порталов: информационного портала Onliner и портала о бизнесе и предпринимательстве «Про бизнес».

Для анализа сайта портала Onliner был выбран период с 25 по 31 января, для портала «Про бизнес» – январь 2024 г., поскольку на данном портале публикации размещаются в меньшем количестве, чем на информационном портале. Всего было проанализировано 239 публикаций информационного портала Onliner, где зафиксировано 1 102 единицы мультимедийных форматов. На портале «Про бизнес» проанализировано 38 публикаций, зафиксировано 261 единица мультимедийных форматов. Из приведенных в Таблице 1 и Таблице 2 данных следует, что информационный портал Onliner использует больше разнообразных мультимедийных форматов для визуализации контента. У обоих порталов лидирует фотография, на втором месте у Onliner коллаж, у делового издания «Про бизнес» – инфографика, что оправдано тематической направленностью издания. Стоит отметить, что большинство инфографики «Про бизнес» не делает самостоятельно, а использует скриншоты из аналитических отчетов иных компаний, которые упоминаются в статьях. Фотографии в большинстве случаем взяты из фотостоков. Фотографии на сайте информационного портала авторские.

Таблица 1

Распределение мультимедийных форматов на сайте Onliner

Рубрика / жанр	Фотография	Фотогалерея	Коллаж	Иллюстрация	Инфографика	Скриншот	Карты	Видео	Пост из соцсети	Всего публикаций
Авто	182	27	7	-	2	6	4	30	-	60
Кошелёк	124	7	9	-	4	4	-	1	3	42
Лайфстайл	165	14	30	-	1	8	-	7	16	44
Недвижимость	187	20	24	-	-	1	4	3	1	32
Технологии	126	8	13	42	2	3	-	17	-	61
Итого:	784	76	83	42	9	22	8	58	20	239

Таблица 2

Распределение мультимедийных форматов на «Про бизнес»

Рубрика / жанр	Фотография	Коллаж	Графика	Инфографика	Скриншот	Видео	Всего публикаций
Интервью	12	-	-	-	-	-	1
Итоги недели	4	-	-	-	-	-	4
Личный опыт	91	-	2	-	3	-	9
Маркетинг	4	3	-	13	-	1	3
Мнение	12	-	-	3	-	-	3
Налоги	6	-	-		-	-	1

Окончание табл.

Рубрика / жанр	Фото-графия	Коллаж	Графика	Инфо-графика	Скрин-шот	Видео	Всего публикаций
Недвижимость	4	1	-	10	-	-	2
Партнерский материал	9	-	-	-	-	-	1
Переговоры	8	-	-	-	-	-	1
Право	20	-	-	-	-	-	5
Рынки	16	-	-	-	-	-	2
Рынок труда	7	-	-	4	-	-	1
Спецпроекты	13	-	-	-	-	-	2
Технологии	4	-	5	-	-	-	1
Экономика	2	-	-	-	4	-	2
Итого:	212	4	7	30	7	1	38

Отличительной особенностью портала Onliner является частое и вполне оправданное использование фотогалерей, что разгружает пространство, делает длину статьи меньше, позволяют показать большее число фотографического материала и пользуются успехом у аудитории. Также Onliner включает в текст публикаций пользовательский контент в виде постов из соцсетей (чаще всего Instagram), наибольшее число таких включений отмечено в публикациях рубрики «Лайфстайл».

Таким образом, проведенный сравнительный анализ визуального контента информационного портала Onliner и портала о бизнесе и предпринимательстве «Про бизнес» показал, что среди форматов визуализации контента на предпочтение отдается фотографии, на втором

месте находится коллаж, затем идут фотогалерея и видео. К сожалению, на порталах отсутствуют такие форматы как интерактивное фото, динамичная инфографика, фото 360 градусов, виртуальный тур, которые обладают большим потенциалом вовлеченности и включенности аудитории в процесс потребления информации, чем статичные форматы.

Библиографические ссылки

1. *Симакова, С. И.* Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? / С. И. Симакова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. №1.2. С. 135–139

МЕДИЙНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КРАУДФАНДИНГА: УСЛОВИЕ УСПЕХА ИЛИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

В. И. Клепикова

Новгородский государственный университет
им. Ярослава Мудрого (Гуманитарный институт),
Антоново, 1, 173014, г. Великий Новгород, Россия,
vklepikova@mail.ru

Научный руководитель – Т. Л. Каминская,
доктор филологических наук, профессор

В статье рассмотрены факторы успешности краудфандинговых проектов на самой крупной российской краудфандинговой платформе Planeta.ru. Приводятся примеры успешных и несостоявшихся проектов в категории Литература и Журналистика.

Ключевые слова: Planeta.ru; краудфандинг; медиасопровождение; проект.

MEDIA SUPPORT FOR CROWDFUNDING: A SUCCESS CONDITION OR AN ADDITIONAL TOOL

V. I. Klepikova

Yaroslav the Wise Novgorod State University (Humanitarian Institute),
Antonovo, 1, 173014, Veliky Novgorod, Russia
Corresponding author: V. I. Klepikova (vklepikova@mail.ru)

Research advisor – T. L. Kaminskaya,
doctor of Philology, professor

The article examines the success factors of crowdfunding projects on the largest Russian crowdfunding platform Planeta.ru. Examples of successful and failed projects in the category of Literature and Journalism are given.

Key words: Planeta.ru; crowdfunding; media support; project.

В настоящее время к такому явлению как краудфандинг (от английского crowdfunding – народное финансирование) обращаются представители многих сфер деятельности: издатели, музыканты, журналисты, экоактивисты, ученые и другие. И если цель авторов крауд-проектов ясна – это сбор средств, то факторы привлекательности для «доноров» разнятся от проекта к проекту. На примере различных по успешности сборов средств на платформе Planeta.ru предпринята попытка определения роли медиасопровождения в успешности краудфандинговой кампании.

Planeta.ru – созданная в 2012 году российская краудфандинговая платформа для привлечения коллективного финансирования проектов. Согласно статистике ресурса, каждый третий их проект успешен, а за 11 лет существования было собрано более двух миллиардов рублей финансирования и куплено более одного миллиона вознаграждений, материальных или нематериальных бонусов в обмен на денежную поддержку [1].

Составные части проектов по требованию Planeta.ru оформлены одинаково: видеобращение, описание проекта, перечень вознаграждений. Информационную поддержку им оказывает и сама платформа, например, посредством размещения постов в своем сообществе во ВКонтакте. Этим Planeta.ru как бы вводит правило на кроссплатформенность, на ведение диалога с аудиторией на различных площадках, а значит – на медийное сопровождение. Ведь одной из важных задач авторов проектов является не только удержание лояльной, но и привлечение новой, не знакомой с темой, аудитории, что позволит получить больше средств. А инфоповодом в рамках медиасопровождения может стать практически все, что касается проекта: старт крауд-кампании, текущие результаты сбора средств, отдельные лоты. Аспект работы с аудиторией на данной платформе затрагивался в научных публикациях [2].

Автором рассмотрено более 100 кейсов. Приведем примеры успешных. Таковыми, например, являются проекты небольшого издательства из Санкт-Петербурга Icebook [3]. Уже трижды их крауд-кампании на платформе Planeta.ru собирали достаточные для реализации суммы и даже перевыполняли план на 21 и 39 процентов. Несмотря на специфичность темы (книги преимущественно японской прозы), проекты

Icebook всегда получают поддержку, в том числе, благодаря медиасопровождению.

Авторы проектов Icebook активно обновляют раздел «Новости проекта» на Planeta.ru, рассказывая о лотах проекта, отмечая рубежи сбора денег, благодаря «доноров», делясь дополнительной информацией, например, где уже сейчас можно прочитать рассказ из сборника.

Новости проекта «Сборник японской прозы XX века «Гудбай»», 24 апреля 2023 года [4]:

*«**Мы собрали нужную сумму!***

Ура, мы собрали нужную на печать сумму!

Огромное спасибо всем за поддержку и внимание к проекту!

Сбор будет открыт еще двенадцать дней – все, собранное сверх обозначенной суммы, пойдет на другие наши издательские проекты.

Мы будем благодарны за любую помощь в распространении информации о книгах издательства – будь то рецензии на книжных сайтах, посты в соцсетях или что-то еще. Любое участие очень ценно и важно...»

Новости проекта «История кошки по имени Кома. Сборник», 6 ноября 2023 года [5]:

*«**Еще один рассказ из сборника можно прочесть в сети!***

Сегодня читаем неяпонский рассказ из книги - «Черная кошка» Уильяма Уитла в переводе Сергея Трофимова. Рассказ переведен специально для сборника «История кошки по имени Кома». А прочесть его можно вот здесь: https://godliteratury.ru/articles/2023/10/25/rasskazy-pro-kotov».

Переводчица и иллюстратор книг издательства также активно продвигают информацию о крауд-кампании в своих личных аккаунтах соцсетей. Результативность такого подхода подтверждают и отзывы аудитории, которым «*случайно в рекомендациях попался пост о предзаказе этой книги»,* после которого они совершили покупку или поддержали крауд-проект.

Продуктивно медиасопровождение не только для издательства, но и для аудитории – активный медийный диалог позволяет людям быть услышанными автором проекта. Возможно, ориентируясь именно на мнение аудитории, издательство Icebook в качестве вознагражде-

ний, помимо книг, предлагает много «канцелярии» (закладок, стикеров, открыток), которые сегодня пользуются большой популярностью.

В той же категории платформы Planeta.ru, Литература и журналистика, встречаются и неудачные проекты, например, «Книга Мацес: истории, рассказанные Дашé» [6]. Тема, как и у Icebook, специфична – культура индейцев Амазонии и Оринокии. Вознаграждения аналогичны и в том же ценовом сегменте. Однако за более чем три месяца со дня запуска и за шесть дней до завершения (информация на 17.12.2023) проект не поддержал ни один человек. Одной из причин неудачи краудфандинга этого проекта может быть и отсутствие медийного освещения. В своем блоге, на платформе Blogger, автор не разместил информацию о сборе средств. В социальных сетях он и вовсе не представлен, хотя соцсети давно вошли в нашу жизнь в роли одного из источников информирования и стали средством моментального обмена новостями.

Стоит отметить и то, что авторы обоих крауд-проектов упустили одну из возможностей продвижения – видеообращение, которую предоставляет сама платформа Planeta.ru. Это видео, помимо информирующей и рекламирующей, может выполнять функцию «персонификации», то есть «очеловечивать» проект. А привязка к личности или личные истории могут дополнительно привлечь аудиторию.

Таким образом, кроссплатформенное медийное сопровождение краудфандинговой кампании, а также наличие видеообращения с конкретной адресацией к целевой аудитории являются факторами успешности сбора средств, поскольку служат инструментом привлечения не только лояльной и уже знающей о проекте аудитории, но и новой, и даже «случайной». Сам алгоритм работы платформы Planeta.ru предоставляет авторам ряд инфоповодов и возможностей для медиасопровождения их проектов. Чем больше аудитория знает о проекте, тем сильнее ощущает свою сопричастность с ним, становится лояльнее, а значит быстрее принимает решение о вложении денежных средств.

Библиографические ссылки

1. Что такое Planeta.ru? [Электронный ресурс]. URL: https://planeta.ru/about (дата обращения 17.12.2023)
2. *Каминская Т. Л.* Краудфандинг для медиапроектов: коммуникативные практики адресации // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. №3. С. 487–499.

3. Запрос «Icebook» [Электронный ресурс]. URL: https://planeta.ru/search/projects?query=icebook (дата обращения: 17.12.2023).
4. Новости проекта «Сборник японской прозы XX века «Гудбай»» [Электронный ресурс]. URL: https://planeta.ru/campaigns/goodbye/updates (дата обращения: 17.12.2023).
5. Новости проекта «История кошки по имени Кома. Сборник» [Электронный ресурс]. URL: https://planeta.ru/campaigns/catbook/updates (дата обращения: 17.12.2023).
6. Проект «Книга Мацес: истории, рассказанные Дашé» [Электронный ресурс]. URL: https://planeta.ru/campaigns/amazonia (дата обращения: 17.12.2023).

МЕДИЙНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЯЗЫКА В ЭПОХУ ЦИФРЫ

Н. И. Клушина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
nklushina@mail.ru

В статье излагается концепция медийной трансформации языка под воздействием технологической революции, вызванной появлением искусственного интеллекта и оказывающей решающее воздействие на современное языковое пространство; современное медийное пространство формирует новые и трансформирует традиционные коммуникативные модели, тем самым создавая язык цифровой эпохи.

Ключевые слова: доинтернетовская модель коммуникации; мультимедийный код; искусственный интеллект; массовая аудитория; медиа; медийная коммуникативная модель.

MEDIA TRANSFORMATION OF LANGUAGE IN THE DIGITAL AGE

N. I. Klushina

Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: N. I. Klushina (nklushina@mail.ru)

The article outlines the concept of media transformation of language under the influence of the technological revolution caused by the advent of artificial intelligence and having a decisive impact on the modern language space; modern media space forms new and transforms traditional communication models, thereby creating the language of the digital era.

Key words: pre-Internet model of communication; multimedia code; artificial intelligence; mass audience; media; media communication model.

История языка насчитывает три технологических революции, оказавших серьезное влияние на развитие языка и на трансформацию сложившихся в обществе коммуникативных моделей. К этим революциям относятся создание письменности, затем печати и, наконец, интернета. Сегодня можно говорить о совершающейся на наших глазах четвертой технологической революции, вызванной появлением искусственного интеллекта и оказывающей решающее воздействие на современное языковое пространство.

Письменность дала возможность фиксировать устную коммуникацию и способствовала ее обработке и нормализации. Печатный станок Гуттенберга позволил формировать, кодифицировать и распространять на массовую аудиторию нормы литературного языка. Интернет на новом витке развития коммуникации, с одной стороны, возвращает к жизни так называемую вторичную устность, создавая устно-письменный вариант языка, с другой стороны, дополняет сложившийся прежде устойчивый вербальный код коммуникации новым, мультимедиальным кодом, который стал возможен только с появлением мультимедийных технологий.

Если доинтернетовская модель медийной коммуникации была ориентирована на литературную норму и порицала использование периферийных пластов языка (например, территориальные и социальные диалекты, просторечие и жаргон), то с развитием интернет-технологий модель коммуникации, наоборот, реабилитирует в пространстве соцсетей все маргинальные случаи языкового употребления, поскольку доминирующей функцией в интернет-общении становится функция креативная. Таким образом, медийная коммуникативная модель отклоняется от оси нормативности в сторону креативности, что оказывает сильное воздействие на систему современного языка.

С появлением и стремительным развитием искусственного интеллекта, который все активнее начинает вовлекаться в медиа (например, для создания новостного контента), коммуникативная модель вновь разворачивается в сторону литературной нормы, поскольку большие языковые модели (Large Language Model), на которых обучают искусственный интеллект, ориентированы в основном на сложившуюся норму.

Как видим, именно современное медийное пространство формирует новые и трансформирует традиционные коммуникативные модели, тем самым создавая язык цифровой эпохи.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ИД «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

А. Л. Коданина[1)], Н. А. Кирилина[2)]

[1)]Нижегородский государственный университет,
ул. Б. Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,
kodanina@gmail.com,

[2)]Нижегородский государственный университет,
ул. Б. Покровская, 37, 603000, г. Нижний Новгород, Россия,
kirili-na@yandex.ru

В статье анализируется специфика форматов и подходов, применяемых конвергентной редакцией для формирования заинтересованной и вовлеченной аудитории. В качестве примера выбран ИД «Комсомольская правда», активно развивающий взаимодействие с аудиторией на различных цифровых площадках, включая социальные медиа. Делается вывод об эффективности креативных практик и применяемых коммуникационных технологий.

Ключевые слова: социальные сети; аудитория; конвергенция; медиаплатформы.

INTERACTION OF CONVERGENT EDITORS WITH THE AUDIENCE IN SOCIAL MEDIA (USING THE EXAMPLE OF THE KOMSOMOLSKAYA PRAVDA PUBLISHING HOUSE)

L. Kodanina[a], N. A. Kirilina[b]

[a]Nizhny Novgorod State University,
37, B. Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: A. L. Kodanina (kodanina@gmail.com),

[b]Nizhny Novgorod State University,
37, B. Pokrovskaya Str., 603000, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: N. A. Kirilina (kirili-na@yandex.ru)

The article analyzes the specifics of formats and approaches used by the convergent editorial staff to create an interested and involved audience. As an example, the publishing house «Komsomolskaya Pravda» was chosen, which is actively developing interaction with the audience on various digital platforms, including social media. A conclusion is drawn about the effectiveness of creative practices and the communication technologies used.

Key words: social networks; audience; convergence; media platforms.

В условиях цифровой трансформации современных СМИ особую роль приобретает их способность к поиску и творческому освоению новых технологических приемов, позволяющих качественно улучшить взаимодействие с целевой аудиторией, увеличить ее заинтересованность и вовлеченность. В связи с этим растет необходимость создания и дистрибуции мультимедийного контента, размещаемого на различных цифровых площадках, включая социальные медиа.

Вопросам, посвященным научному осмыслению особенностей взаимодействия конвергентных редакций с аудиторией, посвящены работы таких ученых, С. А. Вартанов [1], А. В. Вырковский [2], А. А. Градюшко [3].

В общем медиаконтексте особый интерес представляют редакции, имеющие значительный опыт работы и сумевшие успешно адаптироваться к новым цифровым реалиям. В этой связи показателен опыт ИД «Комсомольская правда», который сегодня служит примером грамотного подхода как к созданию качественного контента, так и налаживанию заинтересованного взаимодействия с целевыми аудиторными группами на различных цифровых площадках.

Сегодня ИД «Комсомольская правда» — это крупнейший медиахолдинг, включающий не только печатные издания, но и радио и телевидение, электронные издания, сообщества в социальных сетях «Одноклассники» (свыше 900 тыс. участников) и «ВКонтакте» (1,2 млн подписчиков), каналы в мессенджерах Viber (435 тыс. человек) и Telegram (246 тыс. подписчиков), видеохостингах YouTube (1,6 млн подписчиков) и RuTube (28 тыс. подписчиков), платформе Яндекс Дзен (1,5 млн подписчиков), а также других цифровых площадках.

Анализируя контент-стратегии «Комсомольской правды» на различных платформах, становится очевидным не унифицированный, а обусловленный особенностями платформы стиль подачи материалов, а также применяемых коммуникационных технологий. Так, социальная

сеть «ВКонтакте» предполагает общение с аудиторией путем комментариев, отметок «нравится» («лайков), репостов, цитирования, личных сообщений, опросов и анкетирования. «Одноклассники» предлагают поставить «класс», оставить комментарий, процитировать, отправить личные сообщения. Telegram предполагает общение путем комментариев, реакций, создание чатов, опросов и анкетирования. В YouTube, RuTube, помимо комментариев, цитирования и реакций, есть возможность путем ссылок участвовать в прямых эфирах на радио или телевидении.

Отметим и то, что корреспонденты КП ведут свои каналы в соцсетях, интегрированные с профессиональными интересами и обязанностями. Так, например, Telegram-канал «Kotsnews» активно ведет военкор, специальный корреспондент «Комсомольской правды» Александр Коц. Тематикой канала являются действия в зоне СВО, политические события и новости. На начало 2024 года на канале числилось свыше 43 тыс. публикаций. В среднем в неделю публикуется 164 поста, за месяц — 533, за день — 33. На канал подписано свыше 570 тысяч человек, 24% посетителей читают посты в первые сутки. К каждому посту открыты реакции, часто ведутся опросы, есть анкетирования. Часть размещаемого контента впоследствии редактируется и размещается на сайте электронного издания «Комсомольской правды».

Интересен подход конвергентной редакции к организации радио- и телевещания. Радио «Комсомольская правда» доступно для прослушивания как на сайте сетевого издания «Комсомольская правда», так и на отдельном медиаресурсе https://radiokp.ru. Очевидно стремление редакции предоставить аудитории различные форматы контента, включая подкасты, видео, инфографику. Стремясь расширить аудиторию, радио «Комсомольская правда» имеет свои аккаунты в социальных медиа. Сегодня радиослушатель — это одновременно потребитель контента на таких площадках, как YouTube (510 тысяч подписчиков), «ВКонтакте» (56 тыс. подписчиков), «Одноклассники» (свыше 40 тыс. участников), Rutube (почти 34 тыс. подписчиков).

Также активно завоевывает аудиторию видеопродакшен «Комсомольская правда ТВ», который сегодня выпускает свыше 15 различных форматов видеопродукции. «Комсомольская правда ТВ» активно продвигает себя при помощи публикаций в социальных сетях, используя для этого такие жанры и форматы, как интервью, документальные фильмы, истории о личностях, видеолекции, мастер-классы и т. д.

Эксперты КП ведут свои блоги, что позволяет напрямую получать мгновенную обратную связь со стороны аудитории.

Таким образом, анализируя технологии взаимодействия ИД «Комсомольская правда» с аудиторией, отметим творческий характер редакционных стратегий в вопросах как выбора тематических ниш, так и подачи, «упаковки» материалов в соответствии со спецификой цифровой площадки. Также очевидно стремление редакции не просто информировать аудиторию, но и вовлекать ее в диалог с журналистами, формируя в читательской среде собственных «агентов влияния», популяризаторов и просто лояльных читателей, зрителей и слушателей.

Библиографические ссылки

1. *Вартанов С. А*. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление / С. А. Вартанов, А. А. Гуреева, Д. В. Дунас, Н. В. Ткачева // Медиаальманах. 2016. №6 (77). С. 12–24.
2. *Вырковский А. В.* Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2013. №3. С. 112–120.
3. *Градюшко А. А.* Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. №2 (213). С. 56–62.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ СМИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Е. И. Кононова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru

В статье рассматриваются подходы к определению трансформационной концепции СМИ в условиях цифровой медиасреды. Обосновывается методологический поиск идей, сопоставляются аргументированные доводы российских и белорусских ученых и исследователей. Сформулированы выводы, определяющие и продвигающие трансформационную концепцию СМИ.

Ключевые слова: цифровая медиасреда; массовая коммуникация; средства массовой информации; трансформация СМИ.

PROMOTING THE TRANSFORMATIONAL MEDIA CONCEPT IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT

E. I. Kononova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)

The article discusses approaches to defining the transformational concept of the media in the digital media environment. The methodological search for ideas is substantiated, the reasoned arguments of Russian and Belarusian scientists and researchers are compared. Conclusions are formulated that define and promote the transformational concept of the media.

Key words: digital media environment; mass communication; mass media; media transformation.

Формирование концепции СМИ находится в поле научного знания теории коммуникации и отображает процесс использования медиа

в качестве механизма взаимодействия с обществом. Это взаимодействие происходит в определенных условиях, которые сложились в эпоху интернета и представляет определенную технологическую медиасреду.

Российские и белорусские ученые акцентируют внимание на изменениях цифровой медиасреды, сопоставляя концептуальную проблему и методологию исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. Так, Е.П. Прохоров, рассматривая идеи синергетики с точки зрения методологии журналистики и рассуждая о современном состоянии концепции, подвергает критическому анализу методы, которые используются учеными в методологии познания. Он признает, что если «возникает вопрос об использовании синергетических подходов в социальной сфере, в том числе и применительно к журналистике, надо не только изучать реалии сложных социосистем, но и строить прогностические модели, на основании которых выдвигались бы и реализовывались программы действий» [1, с. 26]. Ученый подчеркивает, что журналистика не просто функционирует в своей среде – она «живет» в ней одновременно как органическое и значимое порождение среды, как мощный фактор воздействия на нее. Однако при всей предположительной значимости идей синергетики для журналистики важен аналитико-синтезирующий подход как результат сопоставления «прежнего» и «нового» для развития журналистской методологии. В этой связи видится целесообразным представить методологические подходы в изучении цифровой медиасреды, которая стала основой или «контекстом» трансформационных процессов СМИ.

Понятие медиасреды имеет научное обоснование. В работе «Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества» российский исследователь А. М. Кузьмин дает теоретическое определение медиасреде. Он считает, что «это сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое или организационное воздействие на мировоззрение и социальное поведение людей» [2].

Необходимость формирования академических представлений о принципах и задачах функционирования медиаиндустрии и новой медиасреды, их связи с обществом в статье «Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы» обосновывает профессор Е. Л. Вартанова [3, с. 187]. Применение комплексного подхода к изуче-

нию массовой коммуникации обусловлено необходимостью объективизации научных знаний, выявлением универсальности общественных структур, поиском закономерностей в повторяющихся явлениях. Теория включает совокупность положений, объединенных концептуальным единством и отражающих фундаментальные закономерности изучаемого предмета.

Массовые коммуникации представляют собой инструмент воздействия, являются структурными элементами медиаиндустрии, которые вступают во взаимодействие не только с потребителем, но и между собой. Для понимания коммуникационного контекста, который сформировала цифровая медиасреда, необходимо выделить параметры, характеризующие эту сферу.

Рассматривая методологические подходы к анализу цифровой медиасреды, необходимо учитывать диалектические принципы преемственности в исследовании, которая составляет основу взаимодействия средств массовой информации, их трансформацию, определения взаимоотношений между СМИ и аудиторией [4, с. 431]. Это позволяет сформулировать выводы, определяющие трансформационную концепцию СМИ:

1. Исследование эффективности инновационной медиасреды требует научного обоснования в развитии традиционных и новых медиа, взаимосвязи между ними, раскрытии деятельности по формированию и распространению с их помощью духовных, культурных, нравственных ценностей;

2. Следование принципу историзма в рамках системного методологического подхода предполагает рассмотрение роли и места традиционных и новых медиа в качестве каналов «прямой» и «обратной» связи с обществом в целях социального управления как инструмента, влияющего на развитие общества.

3. Системность – важнейший методологический принцип изучения традиционных и новых медиа в целях выявления их взаимодействия с аудиторией и друг с другом. Непрерывность технологического процесса обуславливает совершенствование цифровой медиасреды, демонстрирует изменения в расширении диапазона исследований.

4. Характеризует цифровую медиасреду такой фактор как уровень владения технологиями и передовыми техническими инструментами субъектов процесса коммуникации, который влияет на качество трансформационных процессов в традиционных СМИ.

Идентификация технологической модели и организация медиасреды обусловили необходимость не только теоретического обоснования и позиционирования этого явления в координатах коммуникативистики, но и междисциплинарного методологического подхода к его исследованию. Кроме теоретико-журналистского, внимание уделяется концептуальным подходам, что проявляется в переходе обобщающих абстрактных понятий к свойствам конкретных объектов, считает белорусский исследователь П. М. Бурак [5, с.73]. В этой связи следует подчеркнуть, что цифровая медиасреда рассматривается с двух позиций: 1) как сфера, в которой развиваются и используются самые современные технические средства, обеспечивающие *технологический процесс* – сбор, обработку и передачу информации; 2) как среда, в которой функционируют *субъекты информационно-коммуникационной системы*, представляющие средства массовой коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Прохоров Е. П.* Идеи синергетики и методология журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 13–30.
2. *Кузьмин А. М.* Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/765. (дата обращения: 14.01.2024).
3. *Вартанова Е. Л.* Меняющаяся российская медиаиндустрия : теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т.15. Вып. 2. С.186–196.
4. *Кононова Е. И.* Эволюция новых медиа в трансформационный период // Журналистика-2022: состояние, проблемы, перспективы: материалы XXIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 3 ноября 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. Р. Хмель (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ. 2022. С. 429–433.
5. *Бурак П. М*. Коэволюция и ноосфера в панораме актуальных исследований: краткий обзор // Труды БГТУ. Сер. 6. История, философия. Минск : БГТУ. 2018. № 2. С. 71–80.

БОЛЬШИЕ ЯЗЫКОВЫЕ МОДЕЛИ КАК ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ

Г. М. Концевая[1)], М. П. Концевой[2)]

[1)]Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина, ул. Мицкевича, 28, 224665, г. Брест, Республика Беларусь, kgm7@tut.by,

[2)]Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина, ул. Мицкевича, 28, 224665, г. Брест, Республика Беларусь, kmp@brsu.by

Рассматривается роль и значение эффективной коммуникации с большими языковыми моделями в цифровой трансформации медиа. Предлагается использование средств и методов интервьюирования в изучении возможностей и ограничений больших языковых моделей как инновационного инструментария журналистской деятельности. Аргументируется образовательный потенциал рассмотрения больших языковых моделей как объектов интервьюирования в целях оптимизации их практического освоения.

Ключевые слова: большие языковые модели; медиа; интервьюирование объектов; промптинг, джейлбрейк, галлюцинации.

LARGE LANGUAGE MODELS AS OBJECTS OF RESEARCH INTERVIEWS

G. M. Kontsevaya[a], M. P. Kontsevoy[b]

[a] Pushkin Brest State University, 28, Mickiewicz Str., 224665, Brest, Republic of Belarus Corresponding author: G. M. Kontsevaya (kgm7@tut.by),

[b] Pushkin Brest State University, 28, Mickiewicz Str., 224665, Brest, Republic of Belarus Corresponding author: M. P. Kontsevoy (kmp@brsu.by)

The role and significance of effective communication with large language models in the digital transformation of media is considered. It is proposed to use

interviewing tools and methods when studying the possibilities and limitations of large language models as innovative tools for journalistic activity. The educational potential of considering large language models as objects of interviewing in order to optimize their practical development is argued.

Key words: large language models; media; interviewing objects; prompting, jailbreaking, hallucinations.

Большие языковые модели (Lagre Language Models, LLM), лежащие в основе актуальных систем генеративного искусственного интеллекта, выходят на первый план в цифровой трансформации медиасреды, стремительно становятся важнейшим фактором современной цифровой коммуникации и медиасреды, являясь необходимым технологическим ответом на сопровождающий усложнение социума феномен Big Data [1]. Это актуализирует задачи практического освоения LLM, прежде всего в контексте медиаобразования. Несмотря на внешнюю простоту, эффективное построение результативных диалогов с LLM сопряжено с рядом трудностей, в основе которых лежит векторное представление языковых элементов (слов, токенов, грамм) и структур в генеративных нейросетях, которое существенно отличается от человеческого. Проблематичность коммуникации с LLM обусловлена также непрозрачностью их работы, непредсказуемостью, ненадежностью и предвзятостью выдаваемых результатов, склонностью к галлюцинациям. Вместе с тем, промедление с освоением и профессиональным применением LLM также сопряжено с большими рисками в ситуации стремительной цифровой трансформации медиа. Предлагается преодолеть ограничения, уязвимости и погрешности LLM и даже воспользоваться их недостатками в контексте решения исследовательских и образовательных задач. Для этого LLM удобно рассматривать в качестве персонажей ролевых журналистских игр, выступающих объектами исследовательского интервьюирования.

Интервьюирование – значимый аспект формирования многих профессиональных компетенций современного журналиста и важный самостоятельный жанр, сочетающий актуальные медийные технологии с богатством векового журналистского наследия, которое может и должно быть актуализировано в современном медиаобразовании. Особый исследовательский подход «интервьюирования объектов» (Object-Interviews), разработанный в контексте раскрытия многомерного влияния технологий на повседневную жизнь [2; 3], сохраняет

базовую структуру интервью, когда обмен информацией осуществляется посредством вопросов (промптов, подсказок, заданий) интервьюера и получения ответов (решений, откликов), но уже не от другого субъекта, а от актора, персонажа, агенса, цифрового двойника, генеративной нейросети. Промпт-инжиниринг (Prompt engineering, инженерия подсказок) может быть понят как моделирование (конструирование и проведение) журналистом интервью с виртуальным собеседником, который играет роль услужливого, но не всегда правдивого, откровенного, честного, прямого и добросовестного интервьюера, склонного к фантазиям, ошибкам и замкнутости в отношении существенно важных для журналистского исследования тем и фактов. Получение практического опыта проведения таких сложных интервью является самостоятельной задачей использования LLM в качестве объектов интервьюирования, наряду с формированием компетенций эффективного взаимодействия с LLM и решения разнообразных информационных задач как цели такого взаимодействия. Этим использование LLM в качестве объектов интервьюирования существенно отличается от использования Interview Warmup (https://grow.google/certificates/interview-warmup/) – интеллектуального тренажера для подготовки к собеседованиям. Интервью с LLM может быть различного типа, с разной степенью формализации, гибкости и глубины. Несмотря на то, что интервью с LLM реализуются, как правило, в контексте использования игровых технологий [4], первостепенное значение следует уделить уровню подготовки и ответственности интервьюера для решения поставленных образовательных задач, значение которых не имеет игрового характера. Успешность исследовательского интервью с LLM во многом определяется качеством анализа и интерпретации не только полученных результатов, но и самой записи диалога, который должен быть зафиксирован и сохранен.

Библиографические ссылки

1. *Концевой М. П.* Lagre Language Model как акторы виртуальной коммуникации / М П. Концевой // Коммуникативное пространство и информационное поле в языке и речевой деятельности: сб. материалов Респ. науч.-практ. конф., 16.03.2023 г. Брест: БрГУ, 2023. С. 54–57.
2. *Nordstrom S. N.* Object-Interviews: Folding, Unfolding, and Refolding Perceptions of Objects [Electronic resource] International Journal of Qualitative Methods, 12(1). S. 237–257. Access mode: https://doi.org/10.1177/160940691301200111 (date of access: 31.01.2024).

3. *Helen Holmes* Object interviews as a means of studying everyday life in Mundane Methods [Electronic resource] Innovative ways to research the everyday. Manchester University Press. 2020, 306 pp. // Access mode: https://doi.org/10.7765/9781526152732.00011 (date of access: 31.01.2024).
4. *Чеховский И. В.* Интервью как способ получения информации в качественной стратегии исследовательского поиска // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2009. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-kak-sposob-polucheniya-informatsii-v-kachestvennoy-strategii-issledovatelskogo-poiska (дата обращения: 31.01.2024).
5. *Бурцева Н. Л.* Игра в интервью: интерактивные формы обучения технологии интервью // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2020. № 6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/igra-v-intervyu-interaktivnye-formy-obucheniya-tehnologii-intervyu (дата обращения: 31.01.2024).

ТЕКУЧАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

С. Г. Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
s.korkonosenko@spbu.ru

На материале интервью с действующими российскими журналистами раскрываются их субъективные представления о ценностях, смыслах и нормах профессионального поведения. Тем самым выявляется их самоидентификация как сотрудников СМИ и членов профессиональной корпорации. Исследование обнаружило, что в сознании и поведении собеседников присутствуют объединяющие черты, отражающие сущностные характеристики журналистики. Вместе с тем наблюдаются усиление центробежных интенций и ориентация в суждениях преимущественно на индивидуальный производственный опыт и личные интересы, что ведет к размыванию идентичности и дезинтеграции журналистского сообщества.

Ключевые слова: журналист; профессиональная идентичность; экспертные интервью; стандарты; корпорация.

CURRENT IDENTITY OF PROFESSIONALS IN MODERN JOURNALISM

S. G. Korkonosenko

Saint Petersburg State University,
7/9, Universitetskaya Emb., 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: S. G. Korkonosenko (s.korkonosenko@spbu.ru)

Based on interviews with current Russian journalists, their subjective ideas about values, meanings and norms of professional behavior are revealed. This reveals their self-identification as media employees and members of a professional corporation. The study found that in the minds and behavior of the interlocutors there are unifying features that reflect the essential characteristics of journalism. At the same time, there is an increase in centrifugal intentions and a focus in judgments primarily on individual production experience

and personal interests, which leads to the erosion of identity and disintegration of the journalistic community.

Key words: journalist; professional identity; expert interviews; standards; corporation.

Материалом для данного сообщения послужили проведенные в 2023 году экспертные интервью с 10 сотрудниками российских СМИ, в двух группах – со стажем работы меньше 7 лет и более 20 лет. Одна из целей исследования заключалась в том, чтобы выяснить, как собеседники оценивают свое положение в профессии и свои отношения с профессиональной средой. Полученные субъективные суждения могут дополнить имеющиеся обобщенные данные о меняющейся идентичности работников современной прессы. Гипотетически предполагалось, что самоидентификация весьма различно проявляется в сознании и высказываниях сотрудников СМИ, а признание универсальных ценностей и стандартов профессии сочетается с отстаиванием права на личную независимость и суверенитет в мыслях и поведении. В этой двойственности нет пренебрежения истиной, поскольку журналистике – на практике и в науке – противопоказана жесткость нормативных установок и даже, по словам исследователей, как дискурсивный институт, она «не имеет «настоящей» сущности», но «существует потому и так, как мы о ней говорим» [1, p. 129].

Инерция движения от конвенциальных коллективных представлений к индивидуальным заложена в ослаблении традиции широких дискуссий о состоянии журналистики, ее ценностях, перспективах и т. д. В обеих группах собеседников по этому поводу преобладают ответы «не обсуждаем», «дискутируем в близком кругу» и т. п. Изоляционизм практиков противоречит взглядам исследователей, которые подчеркивают, что для предотвращения дезинтеграции корпорации «важно поддерживать высокий уровень общения между журналистами, как на иерархическом уровне, так и между коллегами» [2, p. 393]. Нетрудно догадаться, что в высказываниях экспертов отсутствуют ссылки на те дискуссии и поиски консенсуса, которые разворачиваются в международных и национальных журналистских ассоциациях, не говоря уже о дискурсе в научной среде. Это ясно видно по ответам на вопрос о стандартах профессиональной деятельности: во-первых, ориентирами служат личный опыт и отчасти традиции своей редакции, во-вторых,

определения стандартов различаются между собой в широком спектре значений. Вместе с тем крайний релятивизм («стандарты сейчас размыты, никто не понимает, что хорошо, а что плохо») и пестрота мнений соседствуют с более или менее прочным согласием в ключевых моментах, без которых профессия утрачивает качественную определенность: «достоверность информации», «не врать – это самое главное правило», «подавать информацию с разных сторон» и др. Характерно, что в выборе базовых правил между возрастными группами нет заметных различий. По всей видимости, именно производственный опыт убеждает в целесообразности служить правде и истине.

Пожалуй, точнее всего с самоидентификацией соотносится вопрос о том, в чем собеседники видят смысл своей работы. Здесь также есть линии согласия, но еще больше индивидуально-субъективных суждений, например таких: «возможность самореализации», «нравится, интересно», «на ТВ работают по инерции». К области же согласия относятся те характеристики, которые принято считать коренными национально-культурными приоритетами отечественной прессы: «менять мир», «кому-то реально помогать», «побудить к действию, активное чувство пробудить», «привнести что-то полезное». Обращает на себя внимание нацеленность на преобразование действительности, пусть даже в локальных ситуациях. Комплексным воплощением гражданско активной и преобразующей прессы служит модель, получившая наименование журналистики соучастия [3; 4]. Она резко контрастирует с англосаксонскими канонами, утверждающими в профессии мнимую объективность, отстраненность, безоценочность. Впрочем, в зарубежной литературе все отчетливее звучит признание того, что субъективность или сопереживание, а не только отстраненная объективность могут повысить эффективность журналистской деятельности [5, p. 790].

Самооценки журналистов рассматриваются сквозь еще одну призму, а именно через вопрос о том, что они относят к своим достижениям. Молодое поколение охотно говорит о росте мастерства и повышении статуса: «я пришла на канал, не умея монтировать, за месяц научилась», «за две недели сделала свой первый фильм, который показывали на федеральных каналах», «я начал комментировать баскетбол, чего радио никто никогда не делал». Однако и результативная социальная деятельность тоже заносится в актив («когда удается помочь человеку, это достижение»). В более зрелом возрасте масштаб достижений расширяется и акцент на социальном благе становится доминирующим:

«я помог построить храм»; «мы закрыли бар, который мешал людям жить; нашим заявителям выдали положенную социальную квартиру»; «с какого-то момента мои журналистские труды стали выливаться в публичную сферу»; «горжусь тем, что люди мне доверяют, это публичные персоны». Как можно заметить, ответы не выстраиваются в какую-либо согласованную траекторию оптимального профессионального поведения.

Обобщая, следует признать, что центробежные тенденции способны привести к размыванию профессиональной идеологии и тесно связанной с ней идентичности. В некоторых принципиальных моментах идентичность сохраняет признаки целостности как достояние цехового сообщества, но преобладание в понимании профессии личного начала над коллективным делает ее контуры все более зыбкими, изменчивыми, текучими. Не боясь упреков в тривиальности выводов, считаем актуальной задачей усиление консолидирующей работы внутри журналистской корпорации.

Библиографические ссылки

1. *Hanitzsch T.*, *Vos T. P.* Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism // Communication Theory. 2017. Vol. 27. No. 2. P. 115–135.
2. *Goyanes M.*, *Cañedo A.* The dark side of journalism: Understanding the phenomenology of conflicts in the newsroom and the mechanisms intended to solve them // Journalism. 2023. Vol. 24. No. 2. P. 380–397.
3. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж. 2006. 102 с.
4. *Бережная М. А.* Социальные проблемы в фокусе ТВ. СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СпбГУ. 2017.
5. *Kotisova J.* An elixir of life? Emotional labour in cultural journalism // Journalism. 2022. Vol. 23. No. 4. P. 789–805.

ОШИБКИ В ФОРМИРОВАНИИ СЕТЕВОЙ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Е. Д. Корниевская

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katviocor@mail.com

Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент

В статье приведены пять типичных ошибок и недостатков, которые допускают конвергентные редакции при построении контент-стратегии. Упущения относятся к работе СМИ с контентом и с целевой аудиторией. Анализ каждой ошибки нацелен на ее понимание и предотвращение.

Ключевые слова: контент-стратегия; конвергентная редакция; социальные сети; целевая аудитория; ключевые показатели эффективности.

MISTAKES IN THE CREATION A NETWORK CONTENT STRATEGY OF A CONVERGENT MEDIA

E. D. Kornievskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)

Research advisor – A. V. Potrebin,
candidate of Philology, associate professor

The article describes five typical mistakes and weaknesses, that convergent media make, while creating a content strategy. The omissions relate to the mass media's work with content and with the target audience. The analysis of each mistake is aimed at their understanding and prevention.

Key words: content strategy; convergent media; social media; target audience; key performance indicators.

Деятельность редакции традиционного СМИ в прошлом веке, которое функционировало по давно сложившимся требованиям, не нуждалась в подкреплении регулярной и подробной информацией о порядке работы в различных видах СМИ и смежных областях. Но конвергентная редакция сегодня, напротив, как подчеркивает В. А. Смирнова, объединяет все типы имеющихся форматов (печатного, вещательного (аудиовизуального), онлайнового, мобильного), то есть это редакция, производящая новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в ее состав [1, с. 2].

Поэтому, стремясь к успешному выполнению своих функций, конвергентные редакции приступают к созданию контент-стратегии, включающей контент-планы для различных площадок, выстраивая каналы коммуникации. Данные действия реализуются на стыке журналистской и маркетинговой деятельности, что позволяет оформить, «упаковать», адаптируя к разным цифровым платформам, и передать основную информацию, контент от СМИ к целевой аудитории.

Изучив аккаунты конвергентных редакций в социальных сетях, полагаем необходимым выделить пять ошибок, допускаемых в планировании и формировании контент-стратегии.

Бесцельный контент. Причиной так назвать данный вид контента является его реальная бесполезность для аудитории и для целей СМИ. Поддерживать общение, уделять внимание целевой аудитории необходимо, но иногда это переходит в навязчивость из-за большого количества публикаций или создает поток того, что можно назвать «контент ради контента». Составляя контент-план, важно задумываться о качестве материалов, их соответствии стратегии и программе редакции, о подходящей регулярности преподнесения. Важно, чтобы аудитория не уставала от потока дополнительной информации. К тому же, на производство неэффективного контента конвергентная редакция затрачивает ресурсы и время, которые могла бы рациональнее использовать на поддержание всех своих форматов.

Контент без анализа. Иногда складывается ситуация, в которой контент-план составлен, и стратегия выбрана, но они совершенно не подходят данной редакции. Так, подготовленные материалы могут быть одинаковыми для каждой из социальных сетей и для мессенджеров, или они вовсе перепутаны между собой. Сотрудники порой

не видят необходимости в разнообразии контента и в оценке первых выложенных публикаций. Если нет оценки и анализа, а стартовые KPI (английская аббревиатура от «key performance indicators»), представляющие ключевые показатели эффективности, измерены неверно, эффективность будет низкой и цели не будут достигнуты. Тестирование, проверка результативности и доработка разделов контента, рубрик контент-плана с сопоставлением KPI оптимизирует работу.

Неверно анализируемый контент. Большое количество проверяемых показателей эффективности контента в онлайне может быть неактуальным и излишним. Когда уже подготовлена четкая контент-стратегия и сверены KPI (просмотры, переходы, охват, лиды, подписчики, вовлеченность) стоит убедиться, что собирается и изучается нужная информация [2]. Например, в социальной сети Instagram формат сторис для определенной аудитории популярнее публикаций в аккаунте. В данном случае целесообразно отслеживать количество просмотров и реакций на сторис. Не стоит тратить время на подсчет лайков под постами, если поставлена цель увеличить число подписчиков. В таком случае предпринимаются действия по вовлечению пользователей в подписку и посещение страницы.

Игнорирование предложений целевой аудитории. Данная ошибка – следствие предыдущей: при неверном анализе предпочтений целевой аудитории можно оставить свои аккаунты в социальных сетях без подписчиков. Конечно, редакция вправе выбирать свою контент-стратегию и не может учитывать рекомендации каждого пользователя, но не следует упорно размещать и продвигать свою информацию без учета, например, пожеланий в комментариях. Ведь обратная связь дает сигнал: одного контента аудитории нужно больше, другого – меньше, а также оперативно сообщает, какие материалы не нравятся.

Проведенный анализ контента аккаунтов в Instagram издательского дома «Беларусь сегодня» (более 8 тысяч подписчиков) и информационного ресурса «Smartpress.by» (более 38 тысяч подписчиков) за 10 дней (с 22 по 31 января 2024 г.), указывает на различия в коммуникации с подписчиками. За данный период времени публикаций на странице «Беларусь сегодня» было выложено в два раза больше, чем у «Smartpress.by», но комментариев меньше, и они не под каждым постом. Стратегия несколько сдержанная: на некоторые из высказываний подписчиков

редакция ставит лайки, но не отвечает им [3]. Аккаунт «Smartpress.by» к каждой публикации добавляет собственный комментарий с хештегами по соответствующей тематике, а также наполнен от 5 до 30 комментариями от читателей под ним [4]. Как правило, подписчики высоко оценивают и поддерживают публикации рубрики с историями о жизни людей фразами «с удовольствием читаю такие истории», «отличные фото», «впечатляет», в ответ редакция благодарит лайками. Однако аккаунт «Smartpress.by» реагирует и на такие комментарии как «у вас опечатка в ссылке», вероятно, корректируя ее после. Несомненно, обратная связь с целевой аудиторией способствует ее расширению.

Отсутствие контент-менеджера или SMM-специалиста. Исправление этого недостатка, на наш взгляд, помогает предупредить появление ранее названных ошибок в ведении контент-стратегии. Специалист по медиамаркетингу способствует более четкому определению целевой аудитории, разработке эффективного контент-плана, налаживанию устойчивой обратной связи с пользователями социальных сетей.

Таким образом, мы полагаем, что основными ошибками контент-стратегии конвергентной редакции являются: бесцельный контент, контент без анализа, неверно анализируемый контент, игнорирование предложений целевой аудитории, отсутствие в редакции контент-менеджера или SMM-специалиста. Аудит продвижения конвергентной редакции в социальных сетях и мессенджерах – это не субъективная оценка руководства «нравится или не нравится», а работа с показателями, данными статистики, выводами и рекомендациями [5]. Решение, как правило, можно найти в детальной разработке рубрик контент-плана и постановке для них KPI, с учетом базового определения цели, сегмента аудитории и гипотезы о том, почему тематика рубрики сработает.

Библиографические ссылки

1. *Смирнова В. А.* Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2016. №7 (228). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-instrument-formirovaniya-imidzhey-v-sovremennom-mediaprostranstve (дата обращения: 28.01.2024).

2. Анализ эффективности контента: какие kpi ставить контент-маркетологу? [Электронный ресурс]. URL: https://blog.completo.ru/analitika-effektivnosti-kontenta/ (дата обращения: 29.01.2024).
3. Instagram-аккаунт «Беларусь сегодня» // Издательский дом «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/sbbytoday?igsh=MW4wM3A1cG4xanRuMA== (дата обращения: 31.01.2024).
4. Instagram-аккаунт «Smartpress.by» // Информационный ресурс «Smartpress.by» [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/smartpress.by?igsh=MWlhY213NzE1cmM4cA== (дата обращения: 31.01.2024).
5. Три частые ошибки в контент-стратегии [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/472415-tri-chastye-oshibki-v-kontent-strategii (дата обращения: 27.01.2024).

ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ВЕРИФИКАЦИИ В РЕДАКЦИЯХ СМИ БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛА

И. А. Королев

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь,
KorolevIA@bsu.by

Изложены результаты анализа принципов и особенностей функционирования онлайн-сервисов, которые могут быть использованы журналистами медиаредакций Беларуси в качестве инструментов верификации визуального контента.

Ключевые слова: верификация; фактчекинг; инструменты верификации; онлайн-сервисы.

ONLINE SERVICES AS A TOOL FOR OPTIMIZATION VERIFICATION PROCESSES IN BELARUS MEDIA EDITORIALS: FUNCTIONAL ANALYSIS

I. A. Korolev

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Korolev (KorolevIA@bsu.by)

The results of an analysis of the principles and features of the functioning of online services that can be used by journalists of Belarusian media editorial offices as tools for verifying visual content are presented.

Key words: verification; fact-checking; verification tools; online services.

Принимая во внимание тенденцию ко все более тесному взаимодействию редакций СМИ Республики Беларусь с контентом, предоставляемым платформами социальных медиа, целесообразно установить принципы и особенности функционирования онлайн-сервисов, рас-

полагающих потенциалом для ускорения оперативности верификации фото и видеоконтента в отечественных медиаредакциях.

Наиболее эффективным и простым в использовании инструментом поиска информации являются поисковые системы. Алгоритмы поисковых систем с каждым годом становятся все более ориентированными на сложные многословные поисковые запросы, улучшается и поиск визуальной информации: осуществлять обратный поиск изображений позволяют такие сервисы, как *Яндекс.Картинки* и *Google Reverse Image Search*. При грамотном использовании операторов поисковых систем журналист способен получить практически любую проиндексированную (т. е. находящуюся в базе данных) системой веб-страницу.

Концентрирующийся преимущественно на англоязычном сегменте Сети сервис *TinEye* продемонстрировал эффективность в обнаружении сайтов-первоисточников, где были впервые опубликованы запрашиваемые фотографии. Так, *TinEye* безошибочно определил дату первой публикации фотографии покрытого угольной пылью шахтера, который сразу после смены привел сына на баскетбольный матч. Фотографию сделал и выложил в Сеть тренер одной из играющих в тот вечер команд – *Кентукки Уайлдкэтс* [1]. *TinEye* указал пост тренера в социальной сети как одну из первых публикаций. Также сервис способен показывать оригиналы обработанных фотографий. Для поиска в *TinEye* автором исследования было предложено поддельное фото, на котором Хиллари Клинтон якобы жмет руку Усаме Бен Ладену. *TinEye* не способен указать на факт подделки, однако по запросу данного фейкового фото среди фальшивых фотографий можно найти и оригинальную, на которой рядом с Хиллари Клинтон изображен бенгальский музыкант Субхасиш Мукерджи [2].

Информацию из файлов с сохраненными метаданными можно узнать при помощи программ и сервисов чтения EXIF-данных. Для этого фотографию достаточно загрузить на один из ресурсов чтения метаданных, например, такая опция есть у сервиса *Forensically βeta*. В выбранной для анализа фотографии программа корректно указала, когда, на какое устройство и при каких его настройках она была сделана. Также после нажатия сочетания клавиш «Ctrl+F» и ввода в открывшееся меню слова «Modify» программа показала, совпадает ли дата создания снимка с датой его редактирования. Если на устройстве включена геолокация, журналисту при помощи данного сервиса будет доступна информация о месте, где был сделан снимок.

Также важным источником данных при верификации контента являются картографические онлайн-сервисы. Наиболее эффективная функция таких сервисов в работе журналиста – «панорама улиц», создающая «представление об окружающей действительности на основании множества специальных фотоснимков» [3]. Данная опция позволяет журналисту оказаться непосредственно на месте исследуемого события.

В Беларуси доступны три основных сервиса (*Яндекс Карты*, *Google Maps* и *Google Earth*), предоставляющих опцию «панорамы улиц», однако объем представленных на них локаций существенно разнится. Для сравнения автором исследования был выбран охват онлайн-сервисами Минска как наиболее технологически развитого города Беларуси.

Сервис *Яндекс Карты* содержит панорамы практически всех улиц Минска. При этом большинство панорам было создано сравнительно недавно – в 2019 году. Некоторые же панорамы, снятые как специалистами, так и рядовыми пользователями сервиса при помощи квадрокоптеров, – отображены на карте в виде воздушных шаров – датируются 2022–2023 годами. Опция со схожим функционалом имеется в сервисе *Google Maps – Google Map's Street View*. Данная опция способна продемонстрировать панорамы значительно меньшего количества улиц белорусской столицы – в основном это центр города, его главный проспект и некоторые микрорайоны. Инструмент *Google Earth* предлагает примерно сопоставимый с сервисом *Google Map's Street View* объем локаций, при этом в создании панорамных снимков в обоих сервисах участвуют не только специалисты, но и сами пользователи.

Если журналисту известна геолокация, а в комментарии к фотографии/видеозаписи указано время создания, он может соотнести сведения с архивными данными о погоде в этот день. Такую возможность дает инструмент *Wolfram/Alpha*, располагающий обширной базой данных в разных областях науки, в том числе «историческими данными о погоде» [4, с. 39]. Сервис позволяет узнать, «какая погода была в определенный день в указанном городе» [5]. Использование данного инструмента эффективно при поиске данных из истории метеорологических наблюдений больших городов, при этом сложно установить достоверность сведений о погоде в определенные даты в прошлом в средних и малых населенных пунктах Беларуси. Специализирующийся на демонстрации движения солнца в течение суток в любой из выбранных дней года инструмент *SunCalc* («Солнечный калькулятор») прост в использовании

и так же, как и вышеописанные сервисы поиска локаций, доступен для анализа всей территории Беларуси.

Сегодня отечественным журналистам доступен инструмент *Forensically βeta* [6, 211], демонстрирующий информацию о факте постобработки фотографии. Данный инструмент имеет несколько опций для анализа снимка, среди которых «Clone Detection» («детектор клонов»), позволяющий распознавать элементы копирования, т. е. находить те области фотографии, которые были скопированы и вставлены один или более раз, а также «Error Level Analysis» («анализ уровня ошибок») и «Noise Analysis» («анализ шума»), позволяющие определить, какие области фотографии подвергались редактированию.

Резюмируя краткий обзор представленных онлайн-сервисов, можно заключить, что они содержат потенциал для ускорения процессов установления достоверности визуального контента редакциями СМИ Беларуси, так как находятся в открытом доступе, просты в использовании и эффективны, что доказано как мировой практикой их применения, так и описанным выше опытом взаимодействия автора.

Библиографические ссылки

1. *Radžiūtė E.* Miner Goes Viral For Rushing To Take His 3-Year-Old Son To His First Basketball Game While Covered In Coal Dust [Electronic resource] URL: https://www.boredpanda.com/coal-miner-watches-basketball-game-with-son/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic (date of access: 12.02.2023).
2. Shubhashish Mukherjee [Electronic resource]. URL: https://www.swarmandal.com/index.htm# (date of access: 12.02.2023).
3. Съемка панорам и размещение на картах «Яндекс» и «Гугл» [Электронный ресурс]. URL: https://hdr360.ru/primeri-rabot/panorama-na-kartah (дата обращения: 02.10.2023).
4. *Шестеркина Л. П.*, *Красавина А. В.*, *Хакимова Е. М.* Фактчекинг и верификация : учебное пособие. Челябинск : Издательский центр ЮурГУ. 2021. 64 с.
5. *Баловсяк Н.* Wolfram Alpha и фактчекинг: справочник, с которым действительно «найдется все» [Электронный ресурс] URL: ttps://www.stopfake.org/ru/wolfram-alpha-i-faktcheking-spravochnik-s-kotorym-dejstvitelno-najdetsya-vsyo (дата обращения: 02.10.2023).
6. Forensically βeta [Electronic resource]. URL: https://29a.ch/photo-forensics/ (date of access: 12.02.2023).

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ИСЛАМСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ИРАН

А. А. Коротаева

Санкт-Петербургский университет,
Университетская наб., 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
anna2206korotaeva@gmail.com

Научный руководитель – А. Н. Марченко,
кандидат филологических наук

В статье на примере персидских СМИ рассматривается феномен распада идеологической парадигмы Исламской Республики Иран на спектр идейно-ценностных интерпретаций. В соответствии с гипотезой обозначается роль журналистики в формировании иранской национальной идентичности.

Ключевые слова: идеология; Исламская Республика Иран; периодические средства массовой информации.

IDEOLOGICAL DIRECTION OF PERIODICALS IN THE ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN

A. A. Korotaeva

Saint Petersburg State University,
7/9, Universitetskaya Emb., 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: A. A. Korotaeva (anna2206korotaeva@gmail.com)

Research advisor – A. N. Marchenko, candidate of Philology

The article examines the phenomenon of the disintegration of the ideological paradigm of the Islamic Republic of Iran into a spectrum of ideologically-value-based interpretations, through the lens of Persian media. The hypothesis posits the role of journalism in shaping Iranian national identity.

Key words: ideology; Islamic Republic of Iran; periodical mass media.

Результатом исламской революции 1979 года стало утверждение в Иране идеологии «третьего пути» – альтернативы западному капи-

тализму и советскому коммунизму. Она претендовала на глобальный характер, стремясь стать основой для «всемирного исламского государства», что претило суннитским монархиям Аравии. Вскоре ценностный конфликт перерос в конвенциональную войну – ирано-иракскую (1980–1988). Однако вопреки последующим десятилетиям остракизма Тегеран продолжал следовать «третьему пути». Сегодня он – нестатичная концепция, гибкость которой обеспечивают иранские СМИ. Анализу этого процесса посвящено данное исследование.

Фундаментальные принципы Исламской Республики и роль журналистики в их интерпретации отмечены в тексте Конституции Ирана: 1) приверженность теократической политической системе; 2) дихотомическое видение мира – разделение на «угнетателей» и «угнетенных»; 3) борьба против гегемонии Запада и Востока. Согласно документу, СМИ «должны служить распространению исламской культуры в процессе развития Исламской революции, используя конструктивное столкновение различных мнений и идей, решительно воздерживаясь от распространения деструктивных и антиисламских явлений» [1].

Проходя через призму медиа, конституционный шаблон преломляется, распадаясь на традиционалистский и реформистский полюса, а также – на промежуточные идеологические позиции. Феномен был отмечен в результате анализа ключевых печатных изданий Исламской Республики, Hamshahri («Гражданин») и Aftab Yazd («Солнце Йезда»), за декабрь 2023 г. – январь 2024 г. При сравнительном анализе в идеологическом спектре выявлены две характерные концептуальные «антитезы». Первая – дискуссия о роли Ирана в многополярном мире и проблеме westoxication (дословно «вестоксикация» – отравляюще увлечение Западом [2]). Вторая – об общественной потребности во внутренних реформах.

Так, традиционалистская газета Hamshahri неоднократно апеллировала к тезису «войны цивилизаций»: «Осажденный сектор Газа – пример бесчеловечности западной цивилизации, мифы были развеяны» [19.12.2023]. При этом те иранцы, «которые боятся или увлечены Западом, чувствуют себя оскорбленными» из-за «вируса самоунижения», «игнорирования действий врага в международной повестке» и «веры в утопические модели», вследствие чего люди «обвиняют свою страну в невежестве». С другой стороны, «верующие и революционеры

[поколение революции 1979 года – прим. автора] пытаются сохранить священную систему Исламской Республики» [24.01.2024]. Реформистское издание Aftab Yazd, напротив, указывает на необходимость «диалога цивилизаций»: «Я повторю: у нас должны быть отношения с Россией и Китаем, но и с Западом» [12.12.2023].

Вторая тема – идея единства нации – может выстраиваться в Hamshahri с помощью гиперболизированного противопоставления, шаблона: «Конечно, у Исламской Республики много врагов… Иранский народ знает, где кроется корень беспорядков, поэтому должен сотрудничать с государством» [19.12.2023] – или комплекса мифов (разделяемое большой группой людей убеждение) и символов: «Революция – это дискурс…, хотя в ее основе заложены вечные ценности: справедливость, ислам, свобода. Первое поколение революции понимает эти ценности так, исходя из контекста, а нынешнее поколение – иначе» [28.12.2023].

Публицисты газеты Aftab Yazd подходят к вопросу с другой стороны: «Благодаря многолетней работе в СМИ я хорошо чувствую пульс народа. Хотя люди любят систему и свою страну, они недовольны работой правительства» [24.01.2024]. Тезис о консолидации используется в контексте потребности в реформах, в то время как журналисты Hamshahri акцентируют внимание на религиозной основе сплоченности. Также на страницах Aftab Yazd неоднократно затрагивался вопрос о роли женщин в обществе и проблеме социальной стратификации: «Я имею в виду «угнетение женщин», которое мы, женщины, допускаем» [04.12.2023], «в сердце общества возникло другое общество, имеющее иную систему ценностей» [12.12.2023]. При этом реформистские тезисы не противоречат общему курсу, но расширяют дискуссионное пространство.

Представленные полюса имеют точки соприкосновения. Например, Hamshahri может упомянуть, что деамериканизация «не означает разрыв политических отношений с Америкой» [08.12.2023], а Aftab Yazd – расширить понятие westoxication: «Трансляция корейских, турецких и латиноамериканских сериалов культивировала «предательство», что могло способствовать разрушению семейных основ и увеличению количества разводов в Иране по причине измен» [10.01.2024].

Результаты исследования показали, что выявленные антитезы и спектр идеологических позиций между ними расширяют палитру интерпретаций идейно-ценностного базиса Исламской революции, чьи

«вечные ценности – справедливость, ислам, свобода». В зависимости от политической конъюнктуры журналисты могут оперативно интегрировать в свои материалы консервативные или модернистские взгляды, развивающие дискуссию об «идеальной модели общества».

Библиографические ссылки

1. Текст конституции Ирана (на русском) [Электронный ресурс]. URL: http://constitutions.ru/?p=140 (дата обращения: 01.02.2024).
2. *Brad H.* The «Westoxication» of Iran: Depictions and Reactions of Behrangi, al-e Ahmad, and Shariati. International Journal of Middle East Studies. 1983. vol. 15, no. 1. P. 1–23

ЦЕННОСТНЫЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЕТСКОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «МУРЗИЛКА»

О. Е. Коханая

Московский гуманитарный университет,
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
kokhanaya@mail.ru

Автором рассмотрен журнал «Мурзилка» как феномен отечественной детской периодики в год его 100-летнего юбилея, который на всех этапах его существования выступал эффективным фактором воспитания, формирования духовно-нравственных ориентиров советских и постсоветских детей. Обозначены ключевые тенденции его функционирования в условиях медиатизации, использования редакцией всех средств цифровых технологий и художественной выразительности для формирования активной гражданской позиции среди детской аудитории. Сделан вывод о необходимости государственной поддержки качественных детских периодических изданий, имеющих традиции по воспитанию патриотизма и системы ценностных координат у детей.

Ключевые слова: традиции; функции; ценностного становления личности; социализация; инкультурация; цифровизация медиапространства; сайт.

VALUE AND FUNCTIONAL POTENTIAL OF CHILDREN'S LITERARY AND ART MAGAZINE «MURZILKA»

O. E. Kokhanaya

Moscow University for the Humanities,
5, Yunosti Str., 111395, Moscow, Russia
Corresponding author: O. E. Kokhanaya (kokhanaya@mail.ru)

The author examines the magazine «Murzilka» as a phenomenon of domestic children's periodicals in the year of its 100th anniversary, which at all stages of its existence acted as an effective factor in the education and formation of spiritual and moral guidelines of Soviet and post-Soviet children. The key

trends in its functioning in the context of mediatization, the use of all means of digital technology and artistic expression by the editors to form an active civic position among children's audiences are outlined. A conclusion is made about the need for state support for high-quality children's periodicals that have traditions of instilling patriotism and a system of value coordinates in children.

Key words: traditions; functions; value formation of personality; socialization; enculturation; digitalization of the media space; website.

В истории культуры, истории страны проходят годы, десятилетия, века. Созданные поколениями наших соотечественников традиции, ценности на каких-то этапах жизнедеятельности, жизнетворчества вдруг обесцениваются, затем так же неожиданно становятся особенно значимыми, важными, доминирующими. К ним с удивлением и даже растерянностью поворачиваются вновь лицом новые поколения: так все это у нас уже было?! Как же возродить, воскресить утраченное родное? Наверное, прежде всего, сохраняя коллективную память, восстанавливая культурную самоидентичность, бережно анализируя открытия и достижения, которые приводили нашу страну к самым неожиданным для друзей и врагов, да и подчас и для самих себя, победам.

Одна из этих побед - создание на заре советской власти, на руинах погрязшей в революциях и гражданской войне еще недавно великой Российской империи, системного, планомерного, массового воспитания человека новой формации, детей Октябрьской революции, несшей «справедливость, равенство, братство» на просторы нашей необъятной, многонациональной Родины, создание на уровне государства педагогической программы воспитания новых поколений средствами литературы, искусства, журналистики. Система была выстроена с учетом всех возрастных категорий детей, подростков и юношества посредством эффективного функционирования дошкольных, школьных, внешкольных учреждений образования, очагов культуры и искусства, средств массовой информации под эгидой государства, и «отражала сменяющиеся общественно-политические взгляды, формировала у многих поколений советских и постсоветских школьников определенные ценностные ориентиры и приоритеты» [1, с. 109]. Одному из таких механизмов социализации, инкультурации и ценностного становления личности советского, затем российского ребенка от 6 до 12 лет 16 мая 2024 года исполняется **100 лет**! Это детский литературно-художественный жур-

нал «Мурзилка», который уже в 2012 году попал в Книгу рекордов Гиннесса, как журнал для детей с самым длительным сроком издания.

В начала XXI века начался новый этап функционирования горячо любимого поколениями юных читателей журнала, в эпоху цифровизации медиапространства, когда «появление новых каналов коммуникации позволило совершать коммуникативные действия в цифровых форматах, что закономерно привело к снижению интереса к традиционным формам» [2, с. 151]; тем более это касается медийных предпочтений юной аудитории, поколений, которые родились в эпоху тотального охвата интернет-технологиями сознания человечества. На данный момент «Мурзилка» существует не только в виде печатного ежемесячного издания с тиражом в несколько десятков тысяч (напомним, что в 1969 году тираж был миллионный, а именно 5 700 000 экземпляров), теперь при финансовой поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций России функционирует увлекательнейший Сайт журнала «Мурзилка» (http://www.murzilka.org), где юным читателям предлагается деятельностное участие в литературных, художественных, мультимедийных конкурсах разного содержания, например, «Мурзилкин лес»: по сути, эко-конкурс «посади дерево»; с традиционными рубриками журнала можно ознакомиться в мультипликационном видеосюжете; в веселой, доступной форме преподнесена 100-летняя история журнала; оцифрованы сохранившиеся архивные номера, начиная с 1924 года; выкладываются анонсы номеров журнала и возможность их приобретения через сайт или по подписке. И всюду зрителя, читателя, слушателя сопровождает сказочный герой Мурзилка, мягкое, желтое, пушистое существо в красном берете и полосатом шарфике, который появился на свет в далеком 1937 году, благодаря фантазии художника Аминадава Каневского.

Исследователь В. И. Ивченков справедливо замечает: «В современной медиакоммуникации обнаруживаются рискогенные зоны, онтологическим признаком которых являются интерактивность и диалогичность» [2, с. 151]. Сайт «Мурзилки» сейчас – это уголок психологической защищенности, безопасности для ребенка, где, используя новейшие технологии, с любовью, добротой и открытостью, как прежде, осуществляется субъект-субъектное общение с юным собеседником. Острота проблемы объясняется тем, что, выйдя из-под контроля государственных и общественных институтов, освободившись от определенных установок в области образования и воспитания, большинство СМИ для детей

и подростков освободились и от моральной ответственности перед самими детьми и их родителями за содержание и качество периодических изданий, за их гносеологический, аксиологический, нравственно-этический, эстетический и креативно-коммуникативный уровень. В современной отечественной детской журналистике журнал «Мурзилка» один из немногих детских изданий наращивает художественный потенциал, будучи уникальным культурным феноменом мирового уровня, исполняет воспитательные, познавательные, ценностные, эстетические, коммуникативные функции в привычной для него игровой форме, без назойливости и морализаторства.

Рассматривая непростой эволюционный путь журнала «Мурзилка», понимаешь, что функционировать в условиях жесткой идеологической пропаганды, во времена запрета сказок и сказочных персонажей, исторических сюжетов и зарубежной литературы, запрета писателей обэриутов, да и всех проявлявших «инаковость», было крайне сложно. Но «Мурзилка» прошел через все трудности, опираясь на творчество выдающихся детских писателей и художников. Более того, «Мурзилка» сотрудничал и продолжает сотрудничать с начинающими авторами. Редакция журнала учит и всячески помогает молодым, включая детей-юнкоров, писать достойные материалы.

В младшем школьном возрасте ребенок начинает познавать окружающую действительность, затем учиться в школе. Поэтому журналы для этой возрастной группы должны не только привлекать внимание, но и способствовать учебному процессу, «Мурзилка» помогает в игровой форме усваивать сложные материалы. Что уж говорить о силе воздействия «Мурзилки», если даже во время Великой Отечественной войны журнал продолжал издаваться и вместе с детьми прошел сквозь военные годы, успешно поддерживая и призывая ребят действовать, трудиться во имя будущей Победы.

Сегодня в стране, переставшей быть литературоцентричной и самой читающей, при безусловном прогрессе развития новейших технологий в журналистике, наблюдается парадоксальное снижение качества наполнения детских журналов. Около 70% всех детских изданий (западные аналоги, комиксы) направлены в основном на развлечение ребенка. При недостаточном количестве квалитативных по наполнению детских периодических изданий, особое внимание и поддержку государство должно уделять именно качественным, имеющим славные традиции

периодическим изданиям, среди которых популярный журнал «Мурзилка».

Библиографические ссылки

1. *Коханая О. Е.* Социокультурные функции детского театра: дис… док. культурологии: 24.00.01. М.: Московский государственный университет культуры и искусств, 2009. 296 с.
2. *Ивченков В. И.* Коммуникативные риски и новые медиа // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы [Электронны рэсурс]: матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2023. С. 150–152. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/305649/1/Журналистика%202023.pdf (дата обращения: 26.01.2024).

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ СМИ И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

В. С. Куликов

Московский международный университет,
пр. Ленинградский, 17, 125040, г. Москва, Россия,
kulikovrg@gmail.com

В данной работе приводится классификация телеграм-каналов правоохранительных органов, которые стали основными источниками оперативной информации для журналистов. Особенность нового типа коммуникации в том, что журналистам теперь нет необходимости вступать в прямой контакт с представителями государственных ведомств. Однако легкость получения информации несет для журналистской профессии неочевидные риски: журналист рискует превратиться в профессионального переписчика пресс-релизов.

Ключевые слова: журналистика; журналистский текст; качественная пресса; мультимедийность; интерактивность; новостная журналистика.

SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF COMMUNICATION BETWEEN THE MEDIA AND LAW ENFORCEMENT AGENCIES

V. S. Kulikov

Moscow International University,
17, Leningradsky Ave., 125040, Moscow, Russia
Corresponding author: V. S. Kulikov (kulikovrg@gmail.com)

This paper provides a classification of telegram channels of law enforcement agencies, which have become the main sources of operational information for journalists. The peculiarity of the new type of communication is that journalists no longer need to enter into direct contact with representatives of government departments. However, the ease of obtaining information carries non-obvious risks for the journalistic profession: a journalist risks becoming a professional copyist of press releases.

Key words: journalism; journalistic text; quality press; multimedia; interactivity; news journalism.

Особенности работы журналиста в цифровом пространстве давно являются предметом углубленного изучения для исследователей. Для новой информационной среды, по замечанию М. К. Раскладкиной, различия в процессе журналистского творчества и технологии производства информации столь велики, что требуют совершенно иного подхода ко всем аспектам деятельности журналиста. [1, с. 247]. При этом, если всего несколько лет назад под новой информационной средой понимался прежде всего Интернет, сегодня значительную часть цифрового пространства занимают социальные сети и мессенджеры, и в первую очередь – Телеграм.

Развитие телеграм-каналов, в том числе используемых для коммуникации пресс-служб государственных органов (и, в частности, пресс-служб правоохранительных органов) с представителями СМИ, становится новым и достаточно неочевидным для исследователей и практиков вызовом журналистской профессии. Доступность информации, простота в ее получении, активность правоохранительных органов в наполнении своих телеграм-каналов приводят к тому, что СМИ начинают тиражировать одну и ту же информацию, не дополняя его дополнительными эксклюзивными подробностями, которые могли бы быть добыты журналистами самостоятельно.

А. А Лытнева и А. А. Дубинина отмечают, что именно Телеграм стал после 2015 года одной из наиболее быстрорастущих площадок для коммуникации, как с точки зрения аудитории, так и с точки зрения контента. [2, с. 53]. К. С. Антониади и Т. Ю. Грубич отмечают, что в России социальные сети и телеграм-каналы являются наиболее популярными способами для взаимодействия с аудиторией. Причину они видят в том, что большинство людей сейчас проводит свое время в социальных сетях и мессенджерах. [3, с. 14].

Анализ научных публикаций показывает, что исследователи, как правило, основное внимание уделяют таким вопросам, как содержание контента, воздействие на аудиторию, методы развития информационных ресурсов и т. п. Ю. В. Шуйская отмечает: «В целом подавляющее большинство исследователей, обращающихся к феномену телеграм-каналов в плане его природы как СМИ, потенциала влияния на общество, возможного использования и правового статуса, подчеркивают, что телеграм-каналы являются новым типом дискурса, оказывающим существенное воздействие на современную аудиторию». [4, с. 47].

На наш взгляд, не замеченной, а значит, не изученной и не отрефлексированной в должной мере остается такая сторона предмета, как трансформация после появления телеграм-каналов способов взаимодействия пресс-служб правоохранительных органов с журналистам. Между тем, данное явление требует осмысления профессиональным сообществом.

Телеграм-каналы правоохранительных органов выступают как средства прямой коммуникации, направленные на оперативное информирование журналистов о событиях, представляющих информационную значимость. В ходе нашего исследования мы выяснили, что правоохранительные органы создают многоуровневую систему телеграм-каналов, через которые распространяется официальная и оперативная информация о деятельности конкретного ведомства. Основные потребители данной информации – журналисты.

Информацию, размещаемую в телеграм-каналах можно разделить на официальную (информацию о мероприятиях, проводимых ведомствами, в том числе заявлениях руководителей ведомств, каких-то действиях руководителей ведомств), новостную (информацию о происшествиях, в том числе резонансных, и о громких делах, расследованием которых занимается ведомство, или к которым ведомство имеет определенное отношение), правовую (разъяснения правового характера, в том числе сообщения о законодательных инициативах и принятии новых законов).

К официальной информации относятся в том числе заявления официальных представителей ведомств, роль которых часто выполняют руководители ведомственных пресс-служб. К новостной информации относятся также сообщения о судебных решениях по конкретным делам, в том числе резонансным. Эта информация не является, строго говоря, правовой, так как в ней в центре внимания находятся конкретные личности и объекты. В правовой же информации фокус внимания переносится на действие правовых норм, в том числе новые подходы в применении правовых норм, а также изменения законодательства.

К телеграм-каналам федерального уровня относятся каналы, создаваемые пресс-службами центральных аппаратов ведомств. Например: официальный телеграм-канал Следственного комитета РФ «Следком». На момент обращения к нему автора исследования (29.01.2024) имел 53 тысячи 379 подписчиков. Также в их число входят: официальный телеграм-канал МВД РФ «МВД-МЕДИА» (по данным на 29.01.2024 – 34 тысячи 562 подписчика), телеграм-канал официального представителя МВД РФ Ирины Волк (по данным на 29.01.2024 – 20 тысяч

635 подписчиков), официальный телеграм-канал Генеральной прокуратуры России «Генпрокуратура России» (по данным на 29.01.2024 – 23 тысячи 34 подписчика), официальный телеграм-канал Федеральной службы судебных приставов (по данным на 29.01.2024 – 11 тысяч 81 подписчик).

Как видим, официальным каналом ведомства может быть как обезличенный телеграм-канал, так и канал, созданный от имени официального представителя ведомства, то есть привязанный к личности. Один канал не отменяет другой, оба ресурса существуют параллельно. Однако на канале, созданным от имени личности, больше комментариев от имени официального представителя. Таким образом, данные каналы служат для журналистов источником получения прямой речи спикеров.

К региональным телеграм-каналам относятся каналы, создаваемые пресс-службами региональных управлений ведомств. Например, в Главном следственном управлении Следственного комитета России создан телеграм-канал «Столичный СК» (на 29.01.2024 – 7 тысяч 988 подписчиков). В Главном управлении СК России по Московской области создан телеграм-канал «ГСУ СК России по Московской области» (на 29.01.2024 – 3 тысячи 976 подписчиков). Столичная прокуратура создала телеграм-канал «Прокуратура Москвы» (по данным на 29.01.2024 – 22 тысячи 938 подписчиков).

Кроме региональных каналов, создаются и каналы районного уровня. Исследование показывает, что если на региональном уровне каналы создаются практически во всех региональных управлениях, то на районном уровне такой обязательной практики нет. Как правило, районные каналы создаются в крупных регионах. Например, в столице прокурорами созданы следующие телеграм-каналы «Правовой канал прокуратуры ЗАО Москвы» (по данным на 29.01.2024 – 297 подписчиков), «Правовой канал Дорогомиловской межрайонной прокуратуры» (по данным на 29.01.2024 – 26 подписчиков).

В целом статистика подписчиков на каналах федерального уровня не отражает ни реального медийного веса данных ведомств, ни информационного потенциала новостей, публикуемых в данных каналах. Однако анализ контента и данные статистики подписчиков подтверждают, что сообщения ориентированы на профессиональную аудиторию, и в первую очередь журналистов. Для массовой аудитории у сообщений слишком сухой и официальный язык, лаконичные формы. Фактически телеграм-каналы ведомств на федеральном и региональном уровне ста-

ли одной из форм распространения официальных пресс-релизов среди журналистов. На телеграм-каналах районного уровня, проанализированных в ходе исследования, основной упор делается на правовую информацию разъясняющего характера.

Особенность нового типа коммуникации в том, что журналисту теперь не требуется вступать в прямой контакт с представителями ведомств. Вся информация, которую пресс-службы готовы предоставить журналистам, публикуется в официальных телеграм-каналах. Тем не менее, хочется подчеркнуть, что такая ситуация все-таки является вызовом для журналистов: легкость получения информация приводит к тому, что немалая часть журналистов превращается в профессиональных переписчиков официальных пресс-релизов. Между тем, как в задачи журналиста входит все-таки добывание информации. Для этого необходимо в том числе вступать в прямые контакты с носителями информации. Телеграм-каналы правоохранительных органов сегодня выступают как основные первичные источники оперативной информации для журналистов, в этом их важная функция. Но для журналиста они должны оставаться одним из источников информации, а не становиться одним-единственным источником.

Библиографические ссылки

1. *Раскладкина М. К.* Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // Образовательные технологии и общество. 2004. №2. С. 247 – 256.
2. *Лытнева А. А.*, *Дубинина А. Э.* Telegram как новая площадка в средствах массовой коммуникации // Материалы Афанасьевских чтений. 2020. №2 (31). С. 52–56.
3. *Антониади К. С.*, *Грубич Т. Ю.* Онлайн-каналы коммуникации для связей с общественностью // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2020. №5. С. 13–15.
4. *Шуйская Ю. В.* Лингвистические особенности дискурса телеграмм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание: Реферативный журнал. 2023. № 3. С. 45–57

ТРАДИЦИИ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Г. В. Куличкина

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Букирева, 15, 614068, г. Пермь, Россия,
kulgv@list.ru

Характеризуется социально-культурная значимость традиций российской региональной военно-патриотической журналистики в контексте военно-политического конфликта России и Украины 2022-2024 гг. Исследуется проблема патриотизма в современной российской региональной публицистике. На примере СМИ Пермского края прослежены традиции российских патриотических публикаций в современных региональных СМИ в период Специальной военной операции. Результаты исследования выявили актуальность понятий «Родина», «Отечество», «Родная земля», «Российская армия», перспективность опоры на них в дальнейшем развитии современной региональной военно-патриотической журналистики.

Ключевые слова: журналистика; патриотизм; традиции; Пермский край.

TRADITIONS OF RUSSIAN REGIONAL MILITARY-PATRIOTIC JOURNALISM IN MODERN MEDIA

G. V. Kulichkina

Perm State National Research University,
15, Bukireva Str., 614068, Perm, Russia
Corresponding author: G. V. Kulichkina (kulgv@list.ru)

The socio-cultural significance of the traditions of Russian regional military-patriotic journalism is characterized in the context of the military-political conflict in Russia and Ukraine in 2022-2024. The problem of patriotism in modern Russian regional journalism is explored. Using the example of the Perm Territory media, the traditions of post-Soviet patriotic publications in regional

media during the Special Military Operation in Ukraine are traced. The results of the study revealed the relevance of the traditional concepts of «Motherland», «Fatherland», «Native Land», «Russian Army», and the prospects of relying on them in the further development of modern regional military-patriotic journalism.

Key words: journalism; patriotism; traditions; Perm region.

Традиции российской региональной военно-патриотической журналистики имеют вековые корни. В годы военного лихолетья российская журналистика в своих призывах к защите Отечества всегда рождала строки, написанные «сердцем и кровью». Даже в период кардинального реформирования России 1990-х годов, когда массовое патриотическое воспитание почти повсеместно ушло из СМИ, в региональной прессе сохранялись традиции военно-патриотической журналистики. Всегда находились корреспонденты, в основном, ветераны войны и те, чье детство пришлось на 1941–1945 годы, которые поддерживали авторитет Вооруженных сил России, чествовали защитников Отечества, героев «горячих точках» на окраинах разрушенного безответственными политиками СССР.

Актуальность исследования отечественного патриотизма в региональных СМИ связана с необходимостью объективного освещения военно-политического конфликта России с Украиной в контексте информационной войны, которая развернута против России западными медиа. Патриотизм, понимаемый как любовь к Родине, проявляется как в эмоциях человека, так и с осознанием своего гражданского долга перед государством. В научно-философской мысли выделяются следующие компоненты патриотизма: мировоззренческий и политико-идеологический. Наиболее реализован мировоззренческий компонент, который раскрывается через становление и закрепление понимания Родины и Отечества как высших нравственных ценностей личности [1, с. 80]. Политико-идеологический компонент востребован в моменты, когда угроза государственной безопасности равносильна угрозе потерять Родину, ее ключевые культурные ценности. Неслучайно в системе понятий, с которыми связано выражение патриотических чувств русского человека, первыми значатся понятия «Отчизна, Родина», «Земля» «Народ» и потом «Государство» [2, с. 373].

В Пермском крае сегодня к массовым общественно-политическим СМИ относятся 5 краевых интернет-СМИ, более 40 муниципальных

газет. Многие успешно освещают локальную экономическую, социальную, культурную жизнь, развивают свои бизнес-проекты. Но традиции российской военно-патриотической журналистики унаследовали считанные единицы. Прежде всего те, кто в 1990-е годы не потерял в информационной повестке дня тематику вечной памяти пермякам, павшим в борьбе с фашизмом; рассказывал о земляках, ветеранах войны и тыла, которые приближали Победу; осуществлял постоянную информационную поддержку авторитета Вооруженных сил России и ее современных воинов-героев, защищающих интересы Родины на окраинах бывшего СССР. Из них особо выделим пермскую областную газету «Звезда» с ее столетним стажем, газету «На родной земле» Сивинского муниципального округа (более 90 лет выхода в свет), районную газету «Оханская сторона», газеты малых городов: «Осинское Прикамье», Нытвенскую «Новый день», Добрянскую «Зори плюс». Среди авторов, которые первыми проявили соучастие и поддержку соотечественникам, вставших на защиту страны против неонацистов; которые с болью рассказывали о разоренных городах и поселках, о зверствах укронацистов, запомнились имена Сергея Маринцева, Маргариты Бадьяновой, Михаила Калинина, Ольги Радостевой, Кристины Татарниковой.

Сергей Маринцев – уроженец Перми. В 1974 году поступил на факультет радиоэлектроники Пермского ВКИУ. После учебы по распределению офицером прибыл в одну из ракетных частей Уральского военного округа. В начале 1990-х годов, уволившись в запас, он поселился в Донбассе, в городе Краматорске. Трудился в местной прессе, создал и около 10 лет руководил студией телерадиовещания. С 2000 года он собственный корреспондент Донецкой массовой газеты «ДОНБАСС» по северу области. Член Международной федерации журналистов, награжден «Золотой медалью украинской журналистики». В 2014 году он вынужденно вернулся в Пермский край, едва успев вывезти из-под массированного артобстрела Краматорска украинской армией свою семью. В «Звезде» он опубликовал серию репортажей под общим заголовоком «Хроника Донбасской трагедии». В репортажах подчеркнуты главные ценности: право на русский язык, защиты родной земли от фашизма, сотрудничество с Россией [3].

Маргарита Бадьянова с 2015 года пишет зарисовки о земляках, которые отдали жизнь при выполнении воинского долга; о встречах с бойцами во время командировок с гуманитарной помощью из Пермского края. Постоянные маркеры ее литературных текстов: Родина, Россия,

родная земля [4]. Публикации Михаила Калинина из Добрянки запомнились его живым сочувствием к поруганной земле, поддержкой борьбы населения за свободу самоопределения [5]. В конце 2023 года еще одна газета стала наследницей военно-патриотических традиций пермской журналистики. Это издание «Всегда в строю» Пермского общественного фонда поддержки военных традиций «Катюша». Ответственный за выпуск – директор по организационной работе и связям с общественностью фонда Олег Мейлус.

Исследование влияния традиций региональной военно-патриотической журналистики на примере СМИ Пермского края показало, что в публикациях авторов присутствует мировоззренческий компонент патриотизма. Он выражен в уважении к понятиям Родины, Отечества, родной земли и Российской армии как личным ценностям российских граждан. Политико-идеологический компонент патриотизма, который формируется прежде всего региональными муниципальными СМИ как социальными институтами, ослаблен и нуждается в усилении идеологической функции общественно-политических СМИ.

Библиографические ссылки

1. *Чикаева Т. А.* Мировоззренческий и политико-идеологический компонент русского патриотизма // Гражданственность. Патриотизм. Культура. Религия: коллективная монография / под общей ред. и сост. А. А. Лисенковой, М. Г. Писманика и А. А. Субботиной; Перм. гос. ин-т культуры. 2023. С. 79–87.
1. *Ханаш С. А.* Анализ патриотического сознания россиян с позиций политической социологии // Подвиг советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945гг.: материалы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне / под общей редакцией В. А. Лабузова. Оренбург: Издательский центр ОГАУ. 2015. 665с.
1. *Маринцев С.* Хроника Донбасской трагедии // Звезда. 2014. 29 июля – 28 августа.
2. *Бадьянова М.* Как же мира мучительно хочется // На родной земле. 15–17 июля.
3. *Калинин М. О.* жизни в условиях военного времени. // Зори плюс. 2022. 21 октября

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ИЗМЕНЕНИЙ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

М. С. Лаврищева

НИУ «Высшая школа экономики»,
ул. Союза Печатников, 16, 190121, г. Санкт-Петербург, Россия,
lavrishevam@mail.ru

Научный руководитель – Н. А. Аргылов,
кандидат политических наук, доцент

Современный рынок медиапродукции вынуждает производителей при создании контента ориентироваться на потребление аудитории, и предпочтение в этой связи отдается молодежи. В докладе автор отражает специфику влияния изменений в медиапространстве на потребление контента молодыми людьми. Основное внимание уделяется тому, как новые медиа модифицируют традиционные подходы к потреблению информации и развлечению. Результаты проведенного предварительного поискового исследования показывают, что цифровая среда обеспечивает молодежи более широкий доступ к контенту, одновременно способствуя формированию новых форм социального взаимодействия и самовыражения. Автор рассматривает влияние цифровых технологий на изменение предпочтений в медиапотреблении, выделяется значимость адаптации медиапродуктов к новым запросам молодежной аудитории.

Ключевые слова: медиапространство; цифровые платформы; социальные сети; медиапотребление; новые медиа; медиапродукт.

MEDIA CONSUMPTION OF YOUNG PEOPLE IN THE CONTEXT OF THE INFLUENCE OF MEDIA CHANGE FACTORS

M. S. Lavrishcheva

Higher School of Economics,
16, Soyuz Pechatnikov Str., 190121, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: M. S. Lavrishcheva (lavrishevam@mail.ru)

Reseach advisor – N. A. Argylov,
candidate of Politics, associate professor

The modern market of media products forces producers to focus on the audience's consumption when creating content, and young people are favoured in this regard. In the report, the author reflects the specifics of the impact of changes in the media environment on the consumption of content by young people. The main focus is on how new media modify traditional approaches to information consumption and entertainment. The results of a preliminary exploratory study show that the digital environment provides young people with greater access to content, while fostering new forms of social interaction and self-expression. The author examines the impact of digital technologies on changing preferences in media consumption, highlighting the importance of adapting media products to the new demands of the youth audience.

Key words: media space; digital platforms; social networks; media consumption; new media; media products.

С развитием цифровых технологий и появлением цифровых платформ для обмена информацией поведение молодежи в медиапространстве претерпевает значительные трансформации. В. А. Хворова подчеркивает, что эти изменения не только формируют новые модели потребления контента, но и влияют на социальное взаимодействие, культурные предпочтения и образ жизни молодежи, что повлияло на аудиторию, трансформировало ее роль: «Потребитель нового поколения больше не получает информацию пассивно» [6, с. 133].

Анализ специфики влияния изменений в медиапространстве на потребление молодежи становится важным для разработки эффективных стратегий в области медиаобразования и коммуникации. Так, И. М. Дзялошинский пишет, что «российские исследователи в вопросе о решении проблемы медиабезопасности ... приходят к мысли о необходимости развития этических регуляторов» [2, с. 13]. В то же время Д. М. Вьюгина утверждает, что «цифровое поколение обладает высоким уровнем вовлеченности в процесс создания, распространения и потребления медиа, проявляет высокую активность при выборе контента и стремится к интерактивному нелинейному потреблению» [1, с. 136–137].

Современная медиасистема предполагает взаимозависимость между созданием СМИ и восприятием общественностью картины мира. В. П. Коломиец отмечает, что медиапотребление целесообразно рас-

сматривать «не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала» [4, с. 2–15].

Появление новых медиа в процессе цифровой трансформации не только приводит к развитию обновленных способов потребления медиа, но и дает обществу возможность активно участвовать в процессе, тем самым формируя новые измерения социального поведения аудитории. Изучение социального опыта аудитории является важнейшим аспектом при исследовании феномена медиапотребления [5]. Тем не менее, субъективный личный интерес аудитории к конкретной информации или ресурсу не имеет исследовательского значения [4].

Трансформация структуры общества, а также появление новых культурных тенденций тесно связаны с тем, как потребляются СМИ, особенно среди молодежи. На это влияют их мотивы и иные элементы, которые формируют их привычки потребления медиа [3, с. 4].

Автором были выделенные переменные, на основании которых целесообразно измерять изменения в медиапотреблении молодежи. Предполагается, что выборка будет состоять из 1000 студентов и подростков из разных регионов России. Переменные с обоснованием по предполагаемым результатам размещены в таблице.

Переменные для измерения специфики медиапотребления молодежи в разных регионах России (сост. автором)

Раздел	Переменная	Тип переменной	Целесообразность
Демографические	Возраст	непрерывная	важно для определения влияния возраста на медиапотребление
	Пол	категориальная	может влиять на предпочтения в выборе медиапродукта
	Регион проживания	категориальная	для анализа региональных особенностей медиапотребления
	Тип населенного пункта	категориальная	влияние урбанизации на доступ к медиаресурсам и их потребление
Образовательные и социальные	Тип образовательного учреждения (школа, колледж, университет)	категориальная	может влиять на уровень доступа к медиа и интересы

Окончание табл.

Раздел	Переменная	Тип переменной	Целесообразность
Образовательные и социальные	Специализация обучения	категориальная	указывает на потенциальные интересы и предпочтения в потреблении контента
	Уровень дохода семьи	непрерывная или категориальная	влияет на доступность медиа
Контентные	Частота потребления	непрерывная или порядковая	как часто респонденты обращаются к различным видам медиа
	Предпочтительные платформы	категориальная	для анализа популярности различных источников
	Время, проведенное в медиасреде	непрерывная	общее время, проведенное с медиа в течение дня
	Виды потребляемого контента	категориальная	анализ интересов
Отношение к медиа	Доверие к источникам информации на формирование мнений	порядковая	для оценки влияния медиа
	Активность в социальных сетях	непрерывная или порядковая	уровень взаимодействия с контентом и создание собственного

В дальнейшем в рамках статистического анализа в SPSS планируется остановится на следующих видах анализа: 1) дескриптивная статистика (средние значения, стандартные отклонения, диапазоны) для общего описания выборки по всем переменным; 2) кластерный анализ для выявления групп респондентов с похожими паттернами медиапотребления; 3) множественный регрессионный анализ для определения влияния демографических и социально-экономических переменных на показатели медиапотребления; 4) анализ дисперсии (ANOVA) для сравнения медиапотребления между разными группами (например, по возрасту, полу, типу образовательного учреждения) и 5) факторный анализ для идентификации основных факторов, влияющих на медиапотребление.

Таким образом, проведено предварительное поисковое исследование влияния изменений в медиапространстве на потребление контента молодежью в России, выявлены тенденции: 1) цифровизация медиапространства и доступность интернет-платформ значительно расширяют возможности молодых людей для доступа к разнообразному контенту, что способствует формированию новых форм социального взаимодействия и самовыражения; 2) значима адаптация медиапродуктов к изменяющимся запросам молодежной аудитории, что требует от производителей контента современного подхода к созданию и распространению контента; 3) необходимо развитие этических регуляторов для обеспечения медиабезопасности среди молодежи.

Подтверждается, что медиапотребление молодежью стоит рассматривать как активную социальную практику, которая влияет на культурные предпочтения, образ жизни и социальное поведение. Адаптация образовательных программ к новым реалиям медиапространства и включение диалога с молодежью об их предпочтениях в медиаконтенте выделяются как ключевые элементы для обеспечения культурного и социального развития общества в условиях цифровой трансформации.

Библиографические ссылки

1. *Вьюгина Д. М.* Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области) // Дис. на соиск. степ. канд. филол. наук. М. 2019. 157 с.
2. *Дзялошинский И. М.* Риски цифрового мира: модели защиты // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3 (35). С. 5–19.
3. *Дунас Д. В.* и др. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.
4. *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИП-КЦ Восход-А». 2014. 325 с.
5. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М. 2021. 406 с.
6. *Хворова В. А.* Медиапотребление современной молодежной аудитории: проблема формирования ценностных ориентиров // Дис. на соиск. степ. канд. филол. наук. Тамбов. 2023. 164 с.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОНЛАЙН-МАРАФОНЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Е. Н. Ларионова

Северо-Кавказский федеральный университет,
ул. Пушкина, 1А, 355009, г. Ставрополь, Россия,
ele-molchanova@yandex.ru

Данная статья посвящена рассмотрению опыта создания и проведения тематических онлайн-марафонов на региональном телевидении. В работе отмечено, что современные телевизионные проекты значительно отличаются от тех, что представлялись зрителям в период конца 1980-х гг. – первого десятилетия 2000-х гг. В результате проведенного анализа выявлено, что современные телевизионные марафоны, взяв за основу традиционный формат телевизионной работы и дополнив его инновационными техническими возможностями, приобретают признаки новейших форматов. Благодаря своей технологичности, скорости создания, охвату аудитории по территориальному и возрастному признаку, возможностям онлайн- и офлайн-трансляций, телемарафоны становятся важной частью мультимедийного контента региональных телекомпаний. Результаты данного исследования могут быть применены при изучении базовых принципов создания и проведения онлайн-марафонов на региональном уровне.

Ключевые слова: телевизионный формат; тематический онлайн-марафон; региональное телевидение; телекоммуникационные технологии; социокультурные ценности.

THEMATIC ONLINE MARATHONS ON REGIONAL TELEVISION

E. N. Larionova

North Caucasian Federal University,
1A, Pushkina Str., 355009, Stavropol, Russia,
Corresponding author: E. N. Larionova (ele-molchanova@yandex.ru)

This article is devoted to the review of the experience of creating and conducting thematic online marathons on regional television. The paper notes

that modern television projects differ significantly from those that were presented to viewers in the period of the late 1980s – the first decade of the 2000s. The analysis reveals that modern television marathons, taking the traditional format of television work as a basis and supplementing it with innovative technical capabilities, acquire the features of the latest formats. Due to their technological sophistication, speed of creation, coverage of audience by territorial and age groups, online and offline broadcasting capabilities, TV marathons are becoming an important part of multimedia content of regional TV companies. The results of this study can be applied in studying the basic principles of creating and conducting online marathons at the regional level.

Key words: television format; thematic online marathon; regional television; telecommunication technologies; socio-cultural values.

Под влиянием современных условий конвергенции телевидение претерпевает изменения, которые влияют как на творческий процесс, так и на техническое производство телевизионных программ. Под давлением новых потребностей и интересов телезрителей журналисты вынуждены искать новые подходы к творчеству и обновлять визуальные и смысловые элементы своих материалов. Появление новых технологических возможностей позволяет использовать мультимедийные платформы для распространения информации. Все более популярными становятся интерактивные формы взаимодействия с аудиторией. Все эти факторы влияют на жанровую структуру телевизионных программ и способствуют появлению новых форматов телевещания. Как отмечает А. А. Хлызова: «Трансформации, происходящие на современном телевидении, влияют на обновление системы телевизионных жанров, которая происходит в условиях мультимедийности, устоявшейся форматизации контента, усиления его зрелищной составляющей, фрагментарности и нелинейности его восприятия телезрителями. <…>. В этих условиях продолжает развиваться диффузия и гибридизация жанров, а также появляются гибридные жанры 2.0, создающиеся пользователями» [1, с. 76]. Таким обновленным телевизионным продуктом мы называем и онлайн-телемарафон.

В ходе нашего исследования мы изучили научные работы Л. А. Немчиковой, О. Н. Немчиковой, Л. П. Шестеркиной, А. Р. Сабитовой, О. Р. Лащук, И. Н. Кемарской, А. В. Бегункова и проанализировали практическую журналистику. Обобщив их опыт, мы предложили определе-

ние «регионального телевизионного тематического онлайн-марафона». Это телевизионная продукция на определенную тему, создаваемая сотрудниками региональных телекомпаний, которая отличается своей продолжительностью и обязательно транслируется в режиме реального времени через эфирные каналы и интернет-площадки.

Мы рассмотрели несколько проектов, реализованных региональными телевизионными компаниями в формате онлайн-марафона. Это марафон в поддержку защитников России «Все для Победы» Нижегородской государственной областной телерадиокомпании, студенческий телемарафон «Для вас, абитуриенты!» ТРК «ЮУрГУ-ТВ», марафон ГТРК «Нижний Новгород» с Российским фондом помощи и Всероссийские мультимедийные марафоны региональных филиалов ВГТРК. ВГТРК организовала и провела такие телемарафоны, как «Мой космос», посвященный 60-й годовщине первого полета человека в космос, «Одна на всех», приуроченный к празднованию 76-летия Победы в Великой Отечественной войне, «Широка страна моя родная» – марафон ко Дню России, «С чего начинается Родина» – марафон-фестиваль молодежной патриотической песни и онлайн-марафоны ко Дню народного единства: «Славься, Отечество!» и 16-часовой «Национальный характер».

Последний названный марафон мы рассмотрели более подробно. Данный проект адресован широкой аудитории, его цель – это создание площадки для диалога между всеми регионами России, на которой рассказывается о национальном историческом и культурном наследии всех российских регионов. Во время трансляции телемарафона во всех 85 региональных телекомпаниях России одновременно создавался единый федеральный эфирный продукт. Как отмечает Е. Л. Дмитренко: «По сути, представители 193 национальностей в 8 федеральных округах, на всех 11 часовых поясах формировали единое социокультурное пространство нашей страны» [2, с. 67]. В ходе телемарафона демонстрировались различные исторические зарисовки, документальные фильмы, новостные сюжеты, репортажи, танцевальные клипы и очерки. На протяжении всей трансляции информационно-познавательные, историко-культурные, творческие блоки, подготовленные региональными ГТРК, сменялись выступлениями ведущих из главной студии в Самаре. Эти ведущие отслеживали и обозначали временные рамки отдельных региональных блоков и марафона в целом, определяли темп эфира

и предоставляли слово участникам. В 12-минутный блок ГТРК «Ставрополье» вошли репортажи и сюжеты о городах Кавказских Минеральных Вод (Кисловодске, Железноводске, Ессентуках, Пятигорске), Буденновске, станице Галюгаевской и Ставрополе.

Особую роль играет техническая составляющая марафона, в частности технологии телепортации, хромакей, телемост, полиэкран, которые применялись при создании данного телевизионного продукта. Ведущие из разных регионов России с помощью технологии телепортации оказывались в главной студии в Самаре. Как отмечается в работе А. В. Бегункова: «При проведении марафона «Национальный характер» использование технологии дополненной реальности и возможностей «виртуальной студии» позволило добиться эффекта «телепортации» ведущих региональных ГТРК в студию ГТРК «Самара»» [3, с. 189]. Эта технология стала возможной благодаря специальной установке в студии и представляет собой виртуальный телемост, который позволяет снимать в дополненной реальности и переносит героев из любой точки мира в съемочный павильон. С этим оборудованием нет необходимости создавать физическое съемочное пространство – оно создается на компьютере, но у зрителей создается ощущение, что ведущие из разных уголков России находятся на одной съемочной площадке. Эффект телемоста достигается с помощью полиэкрана, который позволяет зрителю видеть два изображения ведущих – из Самары и из региона – в разных частях одного кадра.

Формат онлайн-телемарафона является не только мощным медийным интерактивным ресурсом и достойным средством духовно-нравственного воспитания, но и может быть применен в коммерческих интересах, например, организации освещения ярмарочных дней, проходящих в разных точках одного города или в разных городах, а также рассматриваться как новая ниша для размещения рекламы, что, в свою очередь, будет приносить пользу региональным телекомпаниям.

Библиографические ссылки

1. *Хлызова А. А.* Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 73–76.

2. *Дмитренко Е. Л.* Всероссийский мультимедийный телемарафон как продукт совместного производства региональных телекомпаний: проектная специфика и общественная значимость // Актуальные проблемы медиаисследований. 2022. С. 66–67.
3. *Бегунков А. В.* Концепция тематического онлайн-марафона для регионального телевещания: практическая разработка // Медиачтения СКФУ: взгляд молодых исследователей: сборник материалов Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 23–24 мая 2023 г. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет. 2023. С. 188–189.

СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ КОНТЕНТА В TELEGRAM-КАНАЛЕ «ВЕСТИ. СТАВРОПОЛЬСКИЙ КРАЙ»

О. И. Лепилкина[1)], М. В. Ткачев[2)]

[1)]Северо-Кавказский федеральный университет,
ул. Пушкина, 1, 355009, г. Ставрополь, Россия,
oll5@mail.ru,

[2)]Северо-Кавказский федеральный университет,
ул. Пушкина, 1, 355009, г. Ставрополь, Россия,
mvt1974@list.ru

Региональное телевидение в России все активнее представляет и продвигает себя на новых технологических площадках, в том числе в мессенджере Telegram. Исследование Telegram-канала «Вести. Ставропольский край» показало, что его редакция использует различные стратегии размещения контента.

Ключевые слова: Telegram-канал; региональное телевидение; аудитория.

STRATEGIES FOR PLACING CONTENT IN THE TELEGRAM CHANNEL «VESTI. STAVROPOL TERRITORY»

O. I. Lepilkina[a], M. V. Tkachev[b]

[a]North-Caucasus Federal University,
1, Pushkin Str., 355009, Stavropol, Russia
Corresponding author: O. I. Lepilkina (oll5@mail.ru),

[b]North-Caucasus Federal University,
1, Pushkin Str., 355009, Stavropol, Russia
Corresponding author: M. V. Tkachev (mvt1974@list.ru)

Regional television in Russia is increasingly presenting and promoting itself on new technological platforms, including the Telegram messenger. Research

of the Telegram channel «Vesti. Stavropol Territory» showed that its editorial staff uses various content placement strategies.

Key words: Telegram channel; regional television; audience

Региональное телевидение в России все активнее представляет и продвигает себя на новых технологических площадках, в том числе в мессенджере Telegram. Исследование было проведено на материале Telegram-канала «Вести. Ставропольский край», развиваемому редакцией филиала ВГТРК ГТРК «Ставрополье». Хронологические рамки исследования были определены 4-месячным периодом – с 01.01.2023 г. по 01.05.2023 г.

Выявлено, что в среднем ежемесячно редактор канала размещает 300 публикаций: по будням 10–12, по выходным 4–8.

Отдельно были проанализированы показатели ТГ-канала «Вести. Ставропольский край» с позиции вовлеченности, где ER определяет количество реакций на пост (лайки, комментарии), разделенное на количество подписчиков канала, а ERR – среднее количество реакций на пост по отношению к тем, кто его прочитал.

Показатели ТГ-канала «Вести. Ставропольский край»

	Число подписчиков, чел., прирост	Средний охват публикациями, чел.	ER	ERR
Январь	+101	3128	0,43%	49,4%
Февраль	+392	3324	0,71%	49,4%
Март	+295	4574	0,63%	65,1%
Апрель	+265	4855	1,06%	66,6%

Данные приведенной в таблице аналитики показывают темпы роста не только числа подписчиков и охвата аудитории, которая читает канал, но и качественные показатели вовлеченности. Это свидетельствует об отсутствии «ботов», то есть «пустой» части аудитории, подписавшейся, но не являющейся активным пользователем. Подписчики канала «Вести. Ставропольский край» стабильно просматривают новости, делятся ими и отмечают их реакциями.

Остановимся на анализе стратегий размещения постов в изучаемом Telegram-канале.

Стратегия первая: размещение коротких материалов, до выхода основной публикации на сайте. Обычно такие посты имеют пометку «молния».

Стратегия вторая: выпуск значимых постов, уникальных с точки зрения информации, не расширяющийся потом в статьях на сайте. Подобные посты имеют эмоциональный характер (реакция на погоду, на событийный ряд) и обычно характеризуются большим количеством реакций пользователей в виде лайков.

Стратегия третья: публикация эфирных материалов – видеофайлов, которые можно посмотреть без перехода на сайт (но не исключая «подробнее»), т. е. именно в канале. Данная дистрибуция позволяет расширить число аудитории, которая смотрит видеоконтент ГТРК «Ставрополье».

Стратегия четвертая: анонсирование контента в телеэфире. Это может быть анонсирование не только выхода программы «Вести. Ставропольский край», но и специальных проектов, документальных фильмов, кинопоказа на «Кавказ24».

Стратегия пятая: использование репостов. Партнерские кросс-контакты канала используются для репостов дружеских СМИ или органов власти, расширяя их аудиторию и демонстрируя масштаб информационной повести. ТГ «Вести. Ставропольский край» репостит сообщения из официального канала губернатора Ставропольского края, федеральных «Вестей» и Платформы «Смотрим» (это внутри экосистемы ВГТРК), а также публикации официальных аккаунтов прокуратуры, следственного комитета, ГИБДД и других значимых официальных аккаунтов.

Стратегия шестая: размещение короткой версии материалов с сайта, при этом зачастую процент рерайта достигает 90. Общая стилистика остается такой же, текст уплотняется, наиболее значимые сообщения могут быть представлены в виде коротких предложений.

Стратегия седьмая: значимые сообщения, имеющие высокую актуальность в масштабах страны, размещаются не путем репоста, а как источник информации.

Стратегия восьмая: использование результатов интерактивных опросов в ТГ как части контента для редакции ТВ-программ (могут подводить итоги в выпусках «Вестей») или как самостоятельного контента на значимые темы.

Стратегия девятая: сжатие длинных сообщений до коротких тезисов, что позволяет создать агрегацию повестки дня или, например, «выжимку» главного из «прямой линии» губернатора Ставропольского края.

В ходе исследования установлено, что топ постов в ТГ-канале за изучаемый период касается сводок оперативных событий: о задержании аферистки, которая создала онлайн-магазин по продаже фейковых шуб (35 тысяч просмотров), о результатах заседания окружного военного суда в Ростове-на-Дону по террористам (27,8 тыс. просмотров), о магнитных бурях (17,7 тысяч просмотров).

В целом, можно сделать вывод о качественной работе редакторов Telegram-канала «Вести. Ставропольский край», стратегия работы которых позволяет удерживать лидерские позиции по вовлеченности аудитории среди аккаунтов региональных телекомпаний России.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ВСЕОБЩЕЙ МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ HUAWEI)

Ли Сяосюй

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lxxxxlru@gmail.com

Научный руководитель – Л. Г. Дуктова,
кандидат филологических наук, доцент

В данной статье описываются характеристики всемедийной среды и рассматриваются методы коммуникационной стратегии в этой среде с точки зрения корпоративных брендов. На примере коммуникации бренда китайского предприятия «Huawei» анализируется развитие и изменение коммуникационной стратегии в омнимедийной среде, чтобы в дальнейшем улучшить построение и продвижение бренда собственного предприятия в современных условиях.

Ключевые слова: корпоративный бренд; Huawei; коммуникационная стратегия; построение бренда; все средства массовой информации.

COMMUNICATION STRATEGIES OF CHINESE ENTERPRISES' BRANDS IN A GLOBAL MEDIA ENVIRONMENT (THE EXAMPLE OF HUAWEI)

Li Xiaoxu

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Xiaoxu (lxxxxlru@gmail.com)

Research advisor – L. G. Duktova,
candidate of Philology, associate professor

This article describes the characteristics of the omnimedia environment and considers the methods of communication strategy in this environment from

the point of view of corporate brands. Using the example of brand communication of Chinese enterprise «Huawei», the development and change of communication strategy in omnimedia environment is analysed in order to further improve the construction and promotion of own enterprise brand in modern conditions.

Key words: corporate brand; Huawei; communication strategy; brand building; all media.

Популяризация и продвижение мобильного интернета и цифровых медиатехнологий изменили привычки пользователей. А с появлением новых технологий, таких как *5G*, *искусственный интеллект*, *Интернет вещей (IoT)*, *краевые вычисления и цифровые двойники*, перестраивается и экология медиа. Построение всемедийной экосистемы включает в себя не только цифровую трансформацию медиаорганизаций, но и влияет на маркетинговое мышление крупных предприятий. Несмотря на то, что их бренды и продукты обладают определенным эффектом конкурентоспособности на рынке, если у них нет понимания рынка и потребителей, они могут ограничиться традиционной «неглубокой цифровой» маркетинговой стратегией. В эпоху всех медиа понимание особенностей экосистемы медиа и разработка точных коммуникационных стратегий, основанных на характеристиках потребителей, – это те вопросы, которые компаниям необходимо решать уже сегодня.

Компания ***Huawei Technologies Co., Ltd.*** была основана в 1987 году, ее штаб-квартира находится в районе Лонгган, Шэньчжэнь, провинция Гуандун. Huawei - ведущий мировой поставщик решений в области информационно-коммуникационных технологий, специализирующийся на ИКТ и стремящийся реализовать информационное общество будущего и построить лучший, полностью взаимосвязанный мир. 3 августа 2022 года Fortune объявил список Fortune 500 (список компаний), и Huawei заняла 96-е место [1]. С доходом в 642,3 млрд долларов в 2022 году Huawei вошла в список 500 крупнейших частных компаний Китая в 2020 году. первое место [2].

В последние годы Huawei, как представитель ведущих технологических компаний, возглавляет развитие стратегических инноваций в развивающихся отраслях Китая. 2023 января CCTV «*Проект Бренд сильнее нации*» открыл серию документальных фильмов, пятый выпуск которых посвящен фирменным мобильным телефонам Huawei «*Mate50*». В январе 2023 года CCTV «Проект сильного бренда» запустил серию

документальных фильмов, в пятом из которых главным героем стал фирменный мобильный телефон Huawei «*Mate50*», рассказывающий историю корпоративного развития Huawei в форме документального фильма и демонстрирующий «*дух Куньлуня*», предпринимательский дух Huawei, придерживающийся научно-технической автономии в сложных условиях.

Кроме того, коммуникационная стратегия бренда Huawei всегда находилась в гармонии с китайской культурой.

В 2020 году Huawei выпустила рекламный ролик «*Кунг-фу*» для своих новых мобильных телефонов, интегрировав традиционные китайские боевые искусства в виртуальную арену. Сочетая скачок технологических изменений со сменой ударов в кунг-фу, он не только передает захватывающие ощущения от взаимодействия, которые дает технология 5G, такие как скорость, эффективность и реалистичность, но и воплощает простор и глубину традиционной китайской культуры, которая содержит подтекст, что технологическое развитие должно поддерживаться и подпитываться культурой семьи и страны, чтобы быть стабильным и далеко идущим.

Как место зарождения китайской цивилизации, провинция Хэнань богата нематериальным культурным наследием. В декабре 2022 года компания Huawei совместно с музеем провинции Хэнань предложила трем художникам использовать функцию «кросс-прикладного извлечения цвета» продукта Huawei «MatePad Pro» для поглощения цветов и создания прекрасных цифровых картин с изображением трех мифических зверей в «Классике гор и морей».

Таким образом, Huawei продолжает интегрировать китайскую культуру в свою корпоративную культуру в рамках стратегии продвижения бренда. Например, в кампании Mate pad компания Huawei объединила свои фирменные продукты с традиционной живописью, что не только актуализировало традиционную культуру, но и позволило потребителям на деле ощутить очарование технологии продуктов Huawei. Такая коммуникационная стратегия учитывает как гуманистические чувства, так и духовную суть, и с большей вероятностью вызовет эмоциональный отклик у аудитории, что позволит достичь лучших рекламных целей.

Библиографические ссылки

1. Jingdong входит в топ-50 Fortune 500, Huawei впервые опускается на 96-е место [Электронный ресурс]. URL: https://baike.baidu.com/reference/6455903/533aYdO6cr3_z3kATKeJyq_wMirBN4mu7eKFBZzzqIPmGapB4zkU4I74d8-8bllFQLPpdZhb9tahbejXkZE6fMQcO42QrQlnnX3UTPLyLfn6Z5n2NwH49MXDe8B0a6zuwSv (дата обращения: 29.01.2024).
2. Huawei публикует годовой отчет за 2022 год: выручка от продаж выросла на 0,9% Чистая прибыль и денежные средства [Электронный ресурс]. URL: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761892232814555888&wfr=spider&for=pc (дата обращения: 29.01.2024).

PR-БИОГРАФИЯ СОВРЕМЕННОГО РОК-ПОЭТА В МЕДИАСРЕДЕ

Е. В. Локтевич

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lichorad.kat@mail.ru

Цель статьи – осмысление жанра PR-биографии в фокусе задач медиарилейшнз и дискурсных возможностей интернет-среды. Выявляются пути трансформации коммуникативного запроса разных реципиентных групп, приемы организации созидательного процесса между новыми медиа, креативной медиаличностью, субъектами маркетинговой сферы и целевой аудиторией рок-творчества. Определяются жанровые и медиакультурные маркеры PR-биографии современного рок-поэта.

Ключевые слова: PR-биография; биография; рок-поэт; PR-дискурс; медиаличность; медиарилейшнз; медиасреда.

PR BIOGRAPHY OF A MODERN ROCK POET IN THE MEDIA ENVIRONMENT

E. V. Loktevich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)

The purpose of the article is to understand the genre of PR biography in the focus of media relations tasks and the discursive capabilities of the Internet environment. Ways of transforming the communicative request of different recipient groups, methods of organizing the creative process between new media, creative media personality, subjects of the marketing sphere and the target audience of rock creativity are identified. Genre and media cultural markers of the PR biography of a modern rock poet are determined.

Key words: PR biography; biography; rock poet; PR discourse; media personality; media relations; media environment.

Медиапространство – это «социально конструируемое понимание мира», оно имеет физическую и «виртуальную» географию [1, с. 246], которая, однако, может синтезироваться благодаря коммуникационной мобильности, конвергенции и интерактивности. Медийное и масс-медийное пространства в совокупности воздействуют на создание и реализацию биографического факта, осмысленного в свете имиджевого стратегирования и художественно-образного претворения. Интерпретировать биографические сведения о современном рок-поэте, представленные в медиасреде, необходимо в междисциплинарном ракурсе. Это позволит выявить комплекс направлений, способствующих постижению композиционных особенностей PR-биографии, ее философской, культурной, художественной, маркетинговой завершенности.

Так как медиареальность, «создавая медийную среду обитания индивида, своеобразную квазиреальность» [1, с. 265], способна заменить социальное бытие для всех участников рок-события / рок-поэта, рок-группы, поклонников, друзей, случайных лиц, иного окружения), то и биография рок-поэта уже не может оставаться только в зоне информационно-филологической – она переходит в зону виртуально-(нейро) маркетинговую, где определены свои правила функционирования.

Современная рок-поэзия находится в контексте медиакультуры, а ее автор создает не только рок-текст, но и включается в коммуникацию об этом тексте. Это делает необходимым выработку авторской стратегии взаимодействия с аудиторией и рождает «новую форму публицистики – самопрезентация личности и творчества художника» [2, с. 227], которая, очевидно, связана с PR-технологиями и жанром PR-(авто)биографии.

Трансформация коммуникативных потребностей человека привела к «изменениям характера представленной информации в Интернете» [3, с. 17]. Сформировалась новая коммуникационная среда, к признакам которой исследователи относят «интерактивность в отношении с аудиторией», «новый язык медиа (мультимедиа)», «новую грамматику в виде гипертекста с перекрестными ссылками на интернет-ресурсы», «широкий спектр возможностей для новых медиа» [4, с. 137]. Такие преобразования не могли не сказаться на содержательно-формальных особенностях биографических материалов о творческой личности, представленных в медийной среде, включающей не только традиционные формы СМИ, но и новые медиа, интернет-ресурсы. Компьютер, пишет Н. Б. Кириллова, не только стал важной составляющей глобального полилога, но и «новым динамизированным способом существо-

вания самой медиакультуры» [5, с. 111]. Биографические данные о современных русских рок-поэтах необходимо создавать и распространять с учетом нового запроса целевой аудитории и всех участников возможного диалога с биографируемым.

Главный интенциональный ориентир PR-дискурса – «донесение до массового сознания и закрепление в нем благоприятного представления о конкретном социальном институте» [6, с. 213–214] – ярче всего проявляется в текстах медиарилейшнз. К жанровым формам дискурса медиарилейшнз ученые относят жанровый дискурс специальных мероприятий для СМИ (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур) и жанры документального медиадискурса (факт-лист, письмо в редакцию, пресс-кит, пресс-релиз, бэкграундер, программа пресс-конференции, коммюнике и др.) [6, с. 214]. В рамках большинства этих жанров осуществляются создание, реализация и обработка жизнеописательных материалов, включенных в комплекс PR-биографии рок-поэта, которая сегодня должна пониматься как гипертекст, ориентированный на разные целевые аудитории. Системное функционирование множества жанровых структур медиарилейшнз в PR-биографии современного рок-поэта требует разработки определенной медиастратегии продвижения творческо-биографическо-медийной «карты» биографируемого.

Медиастратегией в сфере реализации поэтического творчества можно называть как одно мероприятие, так и комплекс ивентов «из сектора креативного арт-пиара», осуществляемых для достижения конкретной коммуникативной цели (например, привлечение новых читателей-подписчиков) [7, с. 223]. PR в Интернете имеет множество преимуществ по сравнению с другими PR-технологиями, ведь Интернет как средство продвижения PR-сообщения в Сети оказывает мультиэффект на целевую аудиторию [8, с. 281].

Медийно оформленные биографические данные о творческой личности, которые попадут в пресс-релиз, пресс-кит, лид, резюме, заметки и другие «короткие» жанры, могут включать следующую информацию о рок-поэте: ФИО и / или творческий псевдоним; дата и место рождения; образование и профессиональная подготовка; карьерный путь и достижения в рок-сфере, в других сферах; участие в культурных мероприятиях и творческих проектах; работа в смежных отраслях; награды и признание в рок-индустрии; отношения с другими медийными личностями, коллегами, представителями культурной среды; фрагменты

публичных выступлений, интервью или публикаций разного стиля и типа речи; личная жизнь и дружеское окружение.

Обозначенный перечень bio-маркеров становится доступным благодаря разным источникам, например, официальным (авто)биографиям, рекламным и иным маркетинговым материалам, интервью, статьям в СМИ, сведениям в интернет-среде (профили в социальных сетях, блоги в мессенджерах, авторские тексты на сайтах рок-поэтов, другие медийные материалы). Системное изучение создания, реализации и интерпретации сведений о биографируемом в медиасреде будет способствовать выявлению специфики оформления коммуникативных связей между всеми участниками биографического события.

Библиографические ссылки

1. *Байчик А. В.* Массмедийное пространство ценностного конфликта: дисс. … доктора политических наук: 5.9.9. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т. 2022. 1058 с.
2. *Малинина Н. Л.* Художественная культура и медиасреда синтеза художественного образа и публицистики // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2017. Т. 6. № 6А. С. 227–234.
3. *Сидорова И. Г.* Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, коммунтарий): дисс. … канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград: Волгоградский гос. ун-т. 2014. 249 с.
4. *Бирюкова Ю. В.*, *Новгородова Э. А.*, *Кичкина Е. Г.* Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 2 (104). Ч. 2. С. 137–140.
5. *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации: монография. М.: Академ. Проект. 2005. 400 с.
6. *Русакова О. Ф.*, *Русаков В. М.* PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Ин-т филос. и права УрО РАН; Ин-т междунар. связей. 2008. 282 с.
7. *Данилова С. А.*, *Бильченко Е. В.* Феномен креатива в медиастратегиях поэтов XXI века // Полилингвиальность и транскультурные практики. 2020. Т. 17. № 2. С. 221–230.
8. *Синяева И. М.*, *Маслова В. М.*, *Синяев В. В.* Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 383 с.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Ю. Н. Лукьянюк[1)], Н. А. Гарбина[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lukianqk@mail.ru,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natashagarbina2004@gmail.com

В материале рассмотрены особенности современных стратегий продвижения компаний. Актуальность темы обусловлена тем, что стратегия продвижения является одним из главных элементов маркетинга. Без нее функционирование продвижения компании в современных условиях невозможно. В то же время специфика продвижения услуг изучена недостаточно в современной науке.

Ключевые слова: стратегия; продвижение; маркетинг; реклама, PR.

FEATURES OF STRATEGIES FOR PROMOTION OF MEDICAL SERVICES

Yu. N. Lukyanuk[a], N. A. Garbina[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Garbina (natashagarbina2004@gmail.com)

The materials consider the features of modern strategies for promoting companies. The relevance of the topic is due to the fact that the promotion strategy is one of the main elements of marketing. Without it, the functioning

of the company's promotion in modern conditions is impossible. At the same time, the specifics of the promotion of services have not been sufficiently studied in modern science.

Key words: strategy; promotion; marketing; advertising; PR.

Современные стратегии продвижения в XXI веке вызывают повышенный интерес. Все игроки рынка (как крупные, так и малые) осознают большую роль развития технологического процесса и значимость коммуникаций в этом контексте. *IBM, Apple, Microsoft, Procter & Gamble* – эти компании заботятся о качестве товара, цене и о подаче информации, которая по сравнению с конкурентами должна выигрывать. Современное развитие технологий показывает, что сообщения должны не только информировать, но и убеждать, внушать, направлять покупателя совершить покупку посредством запоминающегося, эмоционального и оригинального месседжа.

Термин «реклама» (от лат. reclamare – громко кричать) означает мероприятия, имеющие целью создать известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) дает следующее определение: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» [3, с. 9].

Связи с общественностью (также паблик рилейшиз от англ. public relations) – это управленческая коммуникативная деятельность, направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью [7, с. 13].

Основными инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются: PR, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг [2, с. 30]. Если говорить о средствах продвижения компании, мы можем опираться на модель 4P+ «комплекса маркетинга», созданной Ф. Котлером, в нее включается:

1. товар (product) – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места и организации [6, с. 321];

2. цена (price) – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар [6, с. 375];

3. сбыт (place) или стимулирование сбыта – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [6, с. 96].

4. продвижение (promotion) [10, с. 22].

Термин «promotion» (англ. promotion – содействие развитию, продаже, продвижению по службе) – рекламное стимулирование сбыта, способствующее продвижению товаров или услуг на рынке [11, с. 237]. Существуют традиционные методы продвижения в маркетинге – PR, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, – и современные: маркетинг внедрения и партизанский маркетинг. В маркетинговой науке у специалистов нет общей точки зрения по вопросу соотношения понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» [2, с. 30].

Стратегия продвижения продукции в социальных медиа – часть общей стратегии маркетинга компании, которая в свою очередь встроена в стратегию развития компании. При разработке стратегии продвижения продукции в социальных медиа, необходимо учитывать и предыдущие стратегии. Если действия компании в социальных сетях и остальные действия не будут согласованы между собой, вся работа станет абсолютно бессмысленной и может даже навредить компании [8, с. 29].

А. П. Егоршин считает, что структура продвижения – это конкретное сочетание мероприятий рекламы, PR, стимулирования сбыта и других инструментов маркетинговых коммуникаций в единой коммуникационной программе [6, с. 161].

Стратегия продвижения на корпоративном уровне устанавливает главную цель и направление функционирования подразделений организации. Стратегия на бизнес-уровне устанавливает цели и направления для каждого подразделения или, в диверсифицированных (многономенклатурных) организациях, для каждого вида бизнеса [5, с. 411].

Выделяют следующие типы стратегий при подходе к понятию «стратегия продвижения»:

Традиционные стратегии по вовлеченности в процесс продвижения:

1. Стратегия проталкивания (использует агрессивные методы торговли, в которых продукция навязывается по цепочке продаж, а рекламные и маркетинговые инструменты производитель направляет на менеджеров по продажам. Таким образом, разрабатываются материальные и нематериальные стимулирующие программы для продавцов).

2. Стратегия выталкивания (использует агрессивные методов торговли, в которой продукция навязывается по цепочке продаж, а рекламные и маркетинговые инструменты производитель направляет на посредников – дилеров или дистрибьюторов – разрабатываются бонусные специальные программы для посредников).

3. Стратегия вытягивания (использует агрессивные методов торговли, в которой продукция навязывается по цепочке продаж, а рекламные и маркетинговые инструменты производитель направляет на конечного потребителя – использует все виды рекламы, стимулирующие акции, PR-кампании).

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами – торговцами недвижимостью [6, с. 637].

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде недвижимостью.

По мнению Н.Н. Зюзиной, маркетинг услуг – отрасль современного маркетинга, научная дисциплина о правильной организации продвижения товара или услуги, изучающая особенности маркетинга сервисных предприятий [4, с. 1456].

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. Неосязаемость.

Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к психиатру, не может заранее знать результата посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово.

2. Неотделимость от источника.

Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника [6, с. 638].

3. Непостоянство качества.

Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями.

4. Несохраняемость.

Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию [6, с. 639].

В современном мире предприятия сферы услуг для продвижения используют рекламные и маркетинговые инструменты:

- PR – мероприятия (статьи в ведущих отраслевых журналах, пресс-конференции);
- реклама на телевидении, радио, в прессе;
- наружная реклама;
- мероприятия по стимулированию сбыта продавцов, посредников, потребителей;
- SMM, SMO и SEO продвижение;
- событийный маркетинг (праздники для клиентов, флешмобы, участие в промо-акциях);
- мобильное продвижение (мессенджеры, чат-боты);
- спонсорство и благотворительность;

- мероприятия new-normal маркетинга [9, с. 2].

Рассмотрим специфику стратегии продвижения медицинских услуг. Особенностью рынка медицинских услуг выступает то, что реклама не дает прямого отклика и запоминания имиджа клиники. В отличие от рекламы товаров, реклама услуг имеет определенную специфику. Большинство пациентов откладывают визит в то или иное медицинское заведение до последнего. Задача рекламной кампании состоит в том, чтобы при необходимости визита в медицинскую организацию, клиенты вспомнили данную клинику и обратились в нее.

Результаты опроса российских крупнейших частных медицинских организаций, функционирующих на рынке коммерческой медицины, показали, что для маркетинга медицинских услуг большая часть респондентов (73 %) использует для продвижения медицинских услуг онлайн рекламу, 42 % – используют традиционный маркетинг – офлайн рекламу (наружную, на радио и телевидении, в общественном транспорте и в лифтах), 31 % участвовавших в опросе предпочитают рекламу своей организации и оказываемых услуг методом «сарафанного» радио, полагая, что поток новых пациентов, приходящих в медицинскую организацию по рекомендации знакомых или родственников, составляет около 50-60 % первичных больных.

Особую роль для медицинской организации приобретает уровень качества сервиса и наличие в штате квалифицированных специалистов, а также развитие у персонала навыков коммуникации с пациентами [1, с. 549].

Проанализировав специфику разработки стратегии продвижения компании, можно говорить о том, что стратегии продвижения применяются в сфере услуг с целью повышения конкурентоспособности. Это связано со спецификой сферы услуг, которая заключается в: индивидуальном спросе на услуги; высоком уровне предложения на рынке; сложном ценообразовании; высокой чувствительности услуг к изменяющейся конъюнктуре рынка; стремительном развитии и распространении новых каналов масс-медиа.

Рассмотрев особенности стратегий продвижения медицинских услуг, необходимо отметить, что услугам присущи четыре характеристики: неосязаемость; неотделимость от источника; непостоянство качества; несохраняемость.

Библиографические ссылки

1. *Аксенова Е. И.* Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов // Вестник Авиценны. 2020. №4. С. 548–552.
2. *Аржанова К. А.* Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. №5. С. 30–36.
3. *Дурович А. П.* Маркетинговые коммуникации: курс интенсив. подгот.: учеб. Пособие. Минск: Современная школа, 2010. 224 с.
4. *Зюзина Н. Н.* Особенности маркетинга услуг // Экономика и социум. 2014. №4. С. 1455–1457.
5. *Катлип С.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильямс». 2003. 624 с.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Новосибирск: Наука. 1992. 736 с.
7. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер. 2010. 384 с.
8. *Лочан С. А.* Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях // Транспортное дело России. 2012. №4. С. 29–32.
9. *Павличенко Ф. А.* Современные стратегии продвижения предприятий сферы услуг // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. 2021. №1. С. 1–6.
10. *Ромат Е.* Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер. 2018. 496 с.
11. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации. М.: РИП-Холдинг. 2004. 270 с.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОРТРЕТ ХУДОЖНИКА (К ПРОБЛЕМЕ МОРФОЛОГИИ ЖАНРОВ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ)

Н. Б. Лысова

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru

На примере литературно-художественной критики рассматриваются особенности морфологии жанра портрета в современной публицистике. Отмечается принципиальное соединение портрета с элементами интервью, эссе, рецензии. В современной журналистике портрет остается одним из популярных жанров, однако все чаще отходит от анализа творчества, стремясь к обобщенному, художественно сконструированному тексту.

Ключевые слова: творческий портрет; интервью; эссе; литературно-художественная критика; рецензия.

MODERN PORTRAIT OF THE ARTIST (ON THE PROBLEM OF MORPHOLOGY OF GENRES OF LITERARY AND ARTISTIC CRITICISM)

N. B. Lysova

Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)

Using the example of literary and artistic criticism, the features of the morphology of the portrait genre in modern journalism are considered. The principal connection of the portrait with the elements of interviews, essays, and reviews is noted. In modern journalism, portrait remains one of the most popular genres, but increasingly departs from the analysis of creativity, striving for a generalized, artistically constructed text.

Key words: creative portrait; interview; essay; literary and artistic criticism; review.

Результат критической деятельности – это совокупность выработанных форм анализа материала художественной культуры. Это – фактически та система жанров, которая сложилась в истории литературно-художественной критике. Жанровая рефлексия критиков обусловлена всем опытом общения с аудиторией. Что и как, в какой форме, сообщать читателю/зрителю определяют и традиции, и предпочтения редакции и публики. На рубеже XX и XXI вв. в связи с резкой трансформацией жанров появились исследования, в которых отражены и замена жанровых характеристик формальными (использование понятия «формат» вместо «жанр»), и выделение новых групп жанров. Среди теоретиков и практиков существует также мнение о неправомерности расширения жанровых определений художественной критики. Так, Вадим Салеев утверждает, что «к театральной критике относится практически только рецензия (аналитическая статья является прерогативой эстетиков и театроведов, а в эссе содержится слишком много экспрессивности и эмоциональности и почти отсутствует оценочная структура – специфическая особенность художественной, в данном случае театральной, критики» [1].

Однако сегодня рецензия утрачивает свои передовые позиции и уступает место другим жанрам, как актуальным формам анализа и оценки современного художественного процесса. В медиа чаще встречаются творческие портреты и интервью. Жанровые варианты именно этих базовых форм, как «десерт» или любимое блюдо, подают читателям в субботних номерах. Что же собой представляет сегодня такой жанр, как портрет? Он содержит анализ творчества, выделение наиболее удачных/неудачных работ, особенностей эстетической манеры художника, описание и оценку его пути в мире искусства.

Примыкают к жанру портрета такие жанры как интервью и диалог, ведь здесь у критика есть возможность узнать об особенностях творчества из уст самого автора. Неслучайно, эти жанры очень часто соединяются в одном тексте. «Стилевая доминанта творческого портрета может тяготеть к научной строгости композиции, может стремиться к эссеистской свободе….Сегодня для функционирования творческого портрета характерно выдвижение на первый план такой его журналистской разновидности как интервью – беседы с писателем» [2], -- утверждает И. В. Фролова, ставя знак тождества между интервью и портретом как формами анализа творчества.

Творческая индивидуальность может быть раскрыта на разборе многих работ или одной, на раскрытии биографии, психологически эмоциональном основании его деятельности или на рассмотрении эволюции, изменчивости его творческого пути. От выбора перечисленных компонентов портрет может приобретать черты биографического очерка или очерка творчества. Талантливый критик умеет соединить рассказ о человеке и о творчестве, и захватывающе написать и о личности, и о творчестве. Такими, на наш взгляд, являются творческие портреты театрального критика Татьяны Орловой. Некоторые из них недавно изданы как книга «Алгоритмы удачи. Творческие портреты» (2020г.). Эта книга не только о знаменитых белорусских актерах и режиссерах, но и сценическом искусстве, и о личных драмах, и об истории белорусского театра.

Трудно сказать, какая разновидность портрета наиболее распространена. Но творческий портрет, как правило, менее склонен быть публицистическим или объективизированным исследованием, а часто приобретает черты эмоционального повествования или свободного изложения с элементами эссе. Так случилось, например, с портретом заслуженного актера Александра Кашперова «Смешанные чувства», написанным ведущим критиком журнала «На экранах» Юлией Лешко [2023, №7]. Признавая и перечисляя творческие достижения знаменитого актера, критик решила создать его психологический потрет как человека, рожденного в артистической семье, с детства приобщенного к музыке, искренне переживающего кризисное состояние отечественного кинематографа и активно сотрудничающего с драматургами, актерским товариществом. Получился синтез: от творческого портрета к эссе, размышлениям о душе артиста, в которой несмотря ни на что сохранилась неиссякаемая любовь к профессии и к музыке Генделя. И такое знакомое зрителю театра киноактера, где служит Александр Кашперов, название «Смешанные чувства» (название спектакля) обрело второй смысл, – непарадный, печальный.

Меняется и стилистика такого подвида портрета как некролог. Она все чаще отходит от официально панегирического к элегическому, эссеистскому тону повествования о творчестве ушедшего мастера. Уходит в прошлое и такая разновидность портрета, распространенная в журналистике 1970-1980-х гг., как «Штрихи к портрету». Ее место занимает заимствованная форма «стори» или воскресшие из прошлого «стихотворения в альбом». Проще говоря, усиливается тенденция к художествен-

ности, описательности в создании портрета художника, а не строгого научного разбора его творчества.

Морфология портрета, в основе которого лежит анализ творчества, состоит в выделении особых подвидов портрета (беседа/диалог, очерк, некролог, посвящение, «стори», эссе), а затем их комбинировании как тенденция современного свободного журналистского подхода к структурированию материала. Таким образом, в современной литературно-художественной критике происходит синтезирование различных жанровых элементов. Можно говорить о том, что такая традиционная форма литературно-художественной критики как портрет приобретает новые формальные качества. Эти жанровые поиски носят субъективно-творческий характер.

Библиографические ссылки

1. *Салеев В. А.* Художественна я критика как феномен культуры // Южное Сияние. Одесса, 2018. № 4. [Электронный ресурс]. URL: https://reading-hall.ru/publication.php?id= 23777 (дата обращения: 24.01.2024).
2. *Фролова И. В.* Мастерство литературного критика. Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2010. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bsu.ru/content/page/1416/10.pdf (дата обращения: 24.01.2024).

МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Лэй Чан

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1982508386@mail.ru

Научный руководитель – Д. Н. Дроздов,
кандидат филологических наук, доцент

Выявляются методы, используемые современными медиа для распространения новостей в социальных сетях с целью обеспечения своего устойчивого функционирования на высококонкурентном рынке и эффективного удовлетворения спроса аудитории на новостную информацию. Проблема исследования заключается в необходимости анализа деятельности медиасферы по обеспечению оптимального общественного медиапотребления в условиях вызовов современности. Ценность его результатов и практическое значение состоит в возможности оптимизации функционирования национальной индустрии новостей.

Ключевые слова: социальные медиа; виральный контент; информационный шум; анализ аудитории; личные профили и новости; фильтры новостной ленты.

METHODS OF SOCIAL MEDIA NEWS DISSEMINATION

Lei Chang

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Lei Chang (1982508386@mail.ru)

Research advisor – D. N. Drozdov,
candidate of Philology, associate professor

The topic of the report is the methods used by modern media to dissemination of news in social networks in order to ensure its sustainable functioning in a highly competitive market and effectively meet the audience's demand

for news information. The problem of the research is the need to analyze the activities of the media sphere to ensure optimal public media consumption under the challenges of modernity. The value of its results and practical significance lies in the possibility of optimizing the functioning of the national news industry.

Key words: social media, viral content, information noise, audience analysis, personal profiles and news, news feed filters

Социальные сети делают акцент на участии и взаимодействии пользователей в процессе производства и дистрибуции контента, что изменило односторонний характер распространения новостей. В данном случае пользователи могут не только получать информацию, но и взаимодействовать с другими с помощью комментариев, лайков, акций и т. д. , чтобы выразить свои мнения и оценки. Распространение новостей в Интернете способствует осуществлению права граждан на получение своевременной и объективной информации, включая реализацию права на верификацию информации, расширению дискурсивного пространства для содействия публичному самовыражению, усилению надзорных полномочий для содействия социальному прогрессу и создание каналов для диалога между официальными лицами и общественностью [1].

Каналы доступа к источникам информации и новостей у конвенциональных средств массовой информации постоянно изменяются и расширяются. Ранее традиционные СМИ использовали достаточно простые каналы получения информации, получая большинство новостей от собственных репортеров и информационных агентств. Однако после взрывного роста популярности социальных сетей именно эти новые медиа также стали важным каналом получения новостей и информации. Тематика пользовательского контента очень разнообразна: от военных конфликтов до скидок на товары в супермаркетах, от природных и техногенных катастроф до несчастных случаев, правонарушений и т. п.

После того, как творческие работники конвенциональных СМИ решают использовать информацию, размещенную пользователем, она обрабатывается и затем воспроизводится в качестве нового информационного продукта. Для подготовки выпусков новостей традиционных средств массовой информации этот канал обладает рядом ценных характеристик: способность оперативно получать информацию, широкий тематический диапазон и более низкая себестоимость продуктов и услуг.

Штатные репортеры СМИ теперь занимаются подготовкой и выпуском эксклюзивных материалов, а редакторы с помощью правки информации со всех уголков мира превращают ее в корпоративный пресс-релиз за очень короткий промежуток времени. Если же необходимо уточнить какие-то факты или детали, то можно напрямую связаться с автором информации через социальные сети и провести с ним дистанционное интервью.

Однако такие каналы сбора информации имеют свои недостатки. Прежде всего, необходимо очень строго оценивать точность и достоверность информации, которые не могут быть определены напрямую. Ведь в социальных сетях люди могут скрывать свою истинную личность и распространять дезинформацию, сообщения могут быть легко созданы или изменены пользователями без проверки фактов и анализа их достоверности. Социальные сети часто используются для распространения слухов и недостоверной информации. Например, фотографии, которыми делятся так называемые очевидцы во время стихийных бедствий, трудно проверить в данный момент, если только вы не находитесь на месте, где произошел инцидент, и также не можете стать его свидетелем. В целом, оценка точности и достоверности информации из социальных сетей является неотъемлемой частью работы журналистов для обеспечения качественного журналистского процесса и достижения доверия аудитории.

Хотя проверка информации из социальных медиа требует времени, пользователи будут продолжать комментировать посты и делиться ими, поэтому способ представления пользователю информации в каждом посте важен для определения того, как пользователь воспринимает и затем распространяет ее [2]. Журналисту необходимо учитывать, что одна и та же информация будет представлена значительным количеством новостных СМИ, и большинство видео или фотографий, используемых в их материалах, в точности совпадают. Поэтому информация из социальных сетей нуждается в глубоком изучении с различных точек зрения.

Библиографические ссылки

1. *Лан П.*, *Ган Г.* Исследование структуры, функций и влияния новостной интернет-коммуникации в Китае». Пекин Издательство высшего образования. 2011. С. 93–102.
2. *Zubiaga A.*, *Ji H.* Tweet, but verify: Epistemic study of information verification on Twitter // Social Network Analysis and Mining, 2014. № 4 (1). С. 1–12.

ЭМОТИВНАЯ СТРУКТУРА МЕДИАТЕКСТА

Н. Л. Макаренко

Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220004, Минск, Республика Беларусь,
makarenkonata47@mail.ru

Рассматривается эмотивная составляющая медиатекста как «территории» вербализации оценочно-эмоциональной стороны личности, дается краткая характеристика эмотивам, иллюстрируется способность определенных авторских номинаций выражать эмоции и чувства.

Ключевые слова: эмотинимы; эмотивность; номинации; коннотация; экспрессия; лингвистика эмоций; медиадекст.

EMOTIVE STRUCTURE OF A MEDIATEXT

N. L. Makarenko

Belarusian National Technical University,
65, Nezavisimosti Ave., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. L. Makarenko (makarenkonata47@mail.ru)

The author considers the emotive component of media text as a «territory» of verbalization of evaluative-emotional side of personality, gives a brief characteristic of emotives, illustrates the ability of certain author's nominations to express emotions and feelings.

Key words: emotinims; emotionality; nominations; connotation; expression; linguistics of emotions; mediatext.

Скорость перемен не может не отразиться на образе жизни человека, его способности осознавать эти перемены, адаптироваться к ним и, что интересно для лингвистов, – объяснять их.

Способы и инструменты адаптации человека к окружающей среде определены представителями разных научных областей: психологами, педагогами, физиками, биологами и т. д. Лингвистика все больше

вовлекается в круг научных изысканий, формирующих наиболее полное, многоуровневое и многогранное представление об особенностях поведения человека в разные периоды истории, в том числе и в современный период – информационной эпохи, где медиадискурс занимает главенствующее место, не зря исследователи все чаще выдвигают идею медиацентричности мира [1]. Медиасфера как никакая другая область человеческой деятельности незамедлительно реагирует на смену событий.

Кажется, что медиатизация «как перемещение смыслов в символическое пространство» [2], как некая фантасмагорическая сущность, проникла в само наше сознание и осуществляет там некую не подвластную человеческой воле деятельность. Особому влиянию подвергается образ социального поведения, который приобретает все новые черты. Одна из них – вербализация личного отношения к происходящему. Это хорошо видно в социальных сетях, но предметом нашего анализа являются более «серьезные» медиатекты – журналистские.

Никогда еще в «обозримом прошлом» язык публицистики не подвергался таким интенсивным влияниям и не столько на грамматическую систему (хотя и здесь не обходится без инноваций), сколько на его эмоционально-выразительную часть. Современный медиатекст может содержать особенности языка и речи всех стилей, жанров, видов и типов. Это смешение синтезируется в основном, на наш взгляд, за счет эмоций автора, которые, в свою очередь, создают эмотивную структуру медиатекста.

К эмотивам относим различные по своей грамматической и словообразовательной структуре наименования, первичные и вторичные, маркированные экспрессией, коннотированные. Нужно сказать, что не все ученые признают такую классификацию эмотивов и не считают экспрессию эмотивностью языкового знака. Так, например, в монографии И. В. Труфановой приведены индикаторы номенов и речевых актов, имеющих признаки эмотивов. Ученый относит к ним лишь междометные высказывания, фигуры эмотивного синтаксиса, эмоциональные паузы, восклицания [1]. Однако большинство представителей лингвистики эмоций считают, что эмотивами можно назвать все слова и лексико-грамматические конструкции, эмоционально окрашенные. Мы согласны с последним мнением и думаем, что в определенных ситуациях практически любое слово, сочетание слов или синтаксиче-

ская конструкция может стать эмотонимом, а совокупность эмотонимов – выполнять текстообразующую функцию.

Для подтверждения данного положения необходимо установить границы определения эмоций. Считаем, что эмоции – это чувственно-оценочная реакция человека на те или иные жизненные ситуации. В нашем случае это не только базовые эмоции, такие как счастье, печаль, страх, но и социальные – стыд, смущение, вина, ревность, зависть, воодушевление, социальное отвращение, сочувствие, гордость и др. Интересно, что называя такую социальную эмоцию, как стыд, на ум приходит номинация *испанский стыд*, красноречиво иллюстрирующая социальный стыд – за поведение другого человека и перед другими людьми.

Несмотря на то что «мысль изреченная есть ложь», все эмоции так или иначе, точно или не очень проявляются и на вербальном плане. Это отражение мы и называем эмотивностью – совокупностью речевых и языковых единиц, значение которых содержит в большей или меньшей степени эмоциональную коннотацию. Покажем это на примере медиапроизведений.

Для анализа взяты два текста, написанные разными авторами и посвященные одной теме – интервью зарубежным журналистам бывшего депутата Мингорсовета О. Д. Тесаковой, уехавшей в 2020 году «учиться пилить гроши в Варшаву» – так в зачине первого текста с заголовком «Тесаковщина» автор называет цель отъезда «госпожи Тесаковой» [3]. Вторая статья имеет название «Бывшая депутатка с Зыбицкой», и в зачине героиня названа и *оборотнем обыкновенным*, и *любопытным подвидом*, и *типажом*, и *зеленым понятием*, причем со ссылкой на «отдаленно знакомого учителя», который употреблял подобные фигуры речи, «когда особливо выходил из себя» [4]. Заметим, что автор второго текста сам и указал на эмотивы в речевом акте «отдаленно знакомого учителя» в состоянии эмоционального напряжения, причем эмотивы эти журналист использовал уже в своем тексте – для отображения собственной эмоционально-оценочной реакции.

Автор первой статьи объединяет поступки *беглых* в одно явление, употребляя наименование с деривационным формантом *–щин(а)*, который способен формировать на основе имени собственного названия отрицательных общественных явлений, ставших бичом в определенный период истории или в определенной сфере жизни: *хованщина*, *хлестаковщина* и т. п. Учитывая значение суффикса как коннотативного фор-

манта, наименование *тесаковщина* можно отнести к номенам, воспроизводимым по одному и тому же образцу заданное число раз.

Заголовок второй статьи – составная номинация, которая содержит оним *депутатка*, где суффикс имеет коннотацию обесценивания, причем не самого общественно значимого понятия, а персоны, не по праву носившей это звание. Кроме того, употребление в составе заголовка названия известной своей неоднозначной славой улицы усиливает коннотацию обесценивания и передает эмоцию презрения. Таким образом, заголовки отражают эмоциональный настрой авторов, их социально значимые чувства и задают оценочный эмоциональный тон текстам.

Первый текст имеет наиболее насыщенную эмотивную структуру. Особой экспрессии автор добивается употреблением номенов [2], в словообразовательной структуре которых есть форманты с уничижительным значением – *интервьюишки*. Такие номены являются опосредованной оценочной номинацией, они как бы излучают рефлексивный свет в направлении рядом стоящих слов, окрашивая их своим вредоносным смыслом. Оценочным значением обладают и белорусизмы – *учиться пилить* ***гроши***, презрительное *змагары*, уже ставшее в медиапространстве синонимом белорусских и не только горе-революционеров (сравним эту номинацию с уже известными – украинизмом *майдан* и номеном *майданутые*, имеющими крайне отрицательную коннотацию и отсылающими к похожим событиям в другой стране); прямая речь героини полностью приведена на белорусском языке – ведь все *беглые* в угоду западным *экстремистам* пропагандируют любую другую культуру, кроме русской, обесценивая все русское, в первую очередь язык.

Эмотивная структура второго текста кардинально отличается от структуры первой статьи. Он интересен особым в числе уже названных способом проявления эмотивности: интервью *прозревшей экс-депутатки*, *веселой девчонки в положении бывшего предводителя команчей, то бишь уездного дворянства,* автор сравнивает с *комическими речами* генерала из сатирической поэмы Леонида Филатова: «*Оправдаю, отслужу, отстрадаю, отсижу... к угнетающей верхушке больше не принадлежу*!», а также в заключение приводит известные из кинокартины «Двенадцать стульев» «просительные речи» Кисы Воробьянинова, произнесенные им на французском и немецком языках, а также на русском: «Подайте что-нибудь бывшему депутату Государственной думы».

Ремарка *занавес* саркастически подводит итог – это не конец публикации, а конец спектакля, драмы, разыгранной в стане *заблюренных лиц прозревшей экс-депутаткой, сбежавшей, удравшей, беглой,* чтобы *откармливаться из грантов, вытянуть джек-пот, воткнуть нож в спину своим коллегам,* раздавая *интервьюишки.*

Все приведенные здесь номинации иллюстрируют отношение авторов публикаций к персоне, ими описываемой. Можно ли назвать эти номинации эмотонимами? На наш взгляд, да, так как они опосредованно указывают на эмоции и чувства журналистов. Перечисленные здесь номинации вызваны к жизни различными эмоциями авторов: чувством социального отвращения, презрения, испанским стыдом, возмущением и т. д.

Интересно, что каждый из приведенных текстов имеет два плана эмотивности: первый план – это оформленные в языке эмоций самих авторов, второй, скрытый, – это эмоции героини повествования. Особенно иллюстративно наличие двух, даже трех планов (*отдаленно знакомый учитель*) присутствует во втором тексте и выражено такими синтаксическими средствами, как прямая речь и воспоминания представителей электората экс-депутата, а также примерами речевых актов *отдаленно знакомого учителя*. Кроме того, мы заметили, что медиатекст часто имеет два плана содержания, а значит эмотивности, так как отражает диалогичность или полилогичность, где остальные коммуниканты могут подразумеваться, а их вербализированные действия или чувства выражаются авторами формами третьего лица.

Необходимо добавить, что проблема отнесения определенных номинаций к эмотивной составляющей текста имеет весьма спорный характер и требует изучения и классификации.

В настоящее время лингвистика эмоций может приобретать новые грани и направления ввиду появления и развития медиаресурсов, которые стали территорией вербализации всех сторон человеческой жизни.

Библиографические ссылки

1. *Ивченков В. И.* Журналистика в системе культуры : медиацентричность современного мира // Першы міжнародны навуковы кангрэс беларускай культуры : зборнік матэрыялаў (Мінск, Беларусь, 5 – 6 мая 2016 г.) / гал. рэд. А. І. Лакотка; Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі. Мінск : Права і эканоміка. 2016. С. 278–282.

2. *Іўчанкаў В.* Вэбалізацыя ці медыятызацыя грамадства: вербальныя парадоксы // Журналістыка – 2014 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практыч. канф., 4-5 снежня 2014 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 16. Мінск : БДУ, 2014. С. 305–308.
3. *Труфанова И. В.* Прагматика несобственно-прямой речи. Монография. М.: «Прометей». 2000. 569 с.
4. *Шаховский В. И.* Лингвистическая теория эмоций: моногр. М.: Гнозис. 2008. 414 с.
5. *Калечиц К.* Тесаковщина [Электронный ресурс]. URL: https://minsknews.by/tesakovshhina/ (дата обращения: 01.02.2024).
6. *Новиков А.* Бывшая депутатка с Зыбицкой [Электронный ресурс]. URL: https://minsknews.by/tesakovshhina/ (дата обращения: 01.02.2024).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

Е. А. Мариева

Новгородский Государственный университет
им. Ярослава Мудрого,
ул. Большая Санкт-Петербургская, 41, 173000,
г. Великий Новгород, Россия,
marieva0123456789@gmail.com

Научный руководитель – Т. Л. Каминская,
доктор филологических наук, доцент

О востребованности инновационного продукта ЦА сегодня можно судить по популярности образовательных технологических мероприятий, а также по появлению новых профессии «промт-инженер» и термина «ИИ-тревожность». В статье рассматривается применение ИИ-систем в образовательной деятельности, отражены успешные кейсы, предполагающие использование языковых моделей обучающимися для создания иллюстраций; трансформации внешности преподавателя; генерации текстов; изучения запросов других пользователей; потребительского заказа; заголовков для презентаций, учебных программ, текстов; интервьюирования на основе ИИ-проектов. С помощью методов включенного наблюдения и экспертного опроса выяснено, что использование нейросетей в медиа образовательной практике перспективно.

Ключевые слова: искусственный интеллект; медиаобразование; медиапространство, промт-инженер, ИИ-тревожность.

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA EDUCATION PRACTICE

E. A. Marieva

Yaroslav the Wise Novgorod State University,
41, Bolshaya Saint Petersburg Str.; 173000, Veliky Novgorod, Russia
Corresponding author: E. A. Marieva (marieva0123456789@gmail.com)

Research advisor – T. L. Kaminskaya,
doctor of Philology, associate professor

The relevance of the innovative product of Central Asia today can be judged by the popularity of educational technological events, as well as by the emergence of the new profession of «industrial engineer» and the term «AI anxiety». The article examines the use of AI systems in educational activities, reflects successful cases involving the use of language models by students to create illustrations; transformation of the teacher's appearance; generate texts; study the requests of other users; consumer orders; headlines for presentations, curricula, texts; interviewing based on AI projects. Using the methods of included observation and expert survey, it was found out that the use of neural networks in media educational practice is promising.

Key words: artificial intelligence; media education; media space, prompt engineer, AI-nxiety.

Актуальность работы обусловлена возросшей сегодня ролью искусственного интеллекта в медиаобразовательной практике. В исследовании преследуется следующая цель: выявить способы применения возможностей нейронных сетей в учебной деятельности. Для этого использовался метод включенного наблюдения, который позволил зафиксировать данные о существующих технологических мероприятиях, связанных с использованием языковых моделей в учебной практике. Экспертный опрос способствовал получению представления о работе преподавателей/учителей с нейросетью, обмену опытом. Выборка может считаться репрезентативной, поскольку опрошенные специалисты на практике внедряют ИИ-системы в образовательные процессы как в школе, так и в университете.

Для начала важно обозначить понятийный аппарат, так, термин «искусственный интеллект» был придуман Джоном Маккарти, профессором математики Дартмутского колледжа в США, в 1955 году [1, с. 22]. Позднее в научных кругах был предложен феномен «созданный интеллект», при этом с лингвистической стороны он не нашел свое отражение [1, с. 22], поскольку акроним ИИ уже укоренился в исследованиях, специальной литературе и разговорном стиле. ИИ-системы, как утверждают Д. О. Нифедьева и В. А. Крылова, внедряют «в какую-либо отрасль для повышении качества работы» [2, с. 201]. Выделяют три вида искусственного интеллекта: слабый (Narrow AI), сильный (AGI) и супер-

ИИ (Super AI) [3]. По данным РБК Тренды, слабый ИИ существует и используется сегодня (голосовые помощники, персональная реклама, технологии deepfake и deepdive); сильный (схож с интеллектом человека) будет создан примерно к 2075 году, супер-ИИ (способен к перепрограммированию себя, нацелен на непрерывное совершенствование) сформируется к 2105 году [3].

При этом уже в 2024 году набирает популярность новая медиапрофессия – промт-инженер (prompt engineer) – работник, который взаимодействует с ИИ-системами: разрабатывает и настраивает языковые модели. В основе его деятельности лежит обеспечение генерации нейросетью качественных продуктов [4].

Востребованность данной специальности и последствия технического прогресса приводят к панике пользователей сети, как следствие, к возникновению нового термина: ИИ-тревожность (AI-nxiety). Понятие включает в себя чувство волнения, связанное «с влиянием нейросетей на творческие способности и изобретательность человека» [5].

При этом не все специалисты поддаются панике, отмечая, что такие эмоции связаны лишь с неопределенностью от инноваций. «Любые технологии воспринимаются поначалу как угроза или как конкурент человеку, но фотография не отменила художников, а камеры смартфонов не свели на нет фотоискусство. Конкурентами людям становятся не нейросети, а люди, владеющие нейросетя -ми», – отметила В. А. Бейненсон, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского, на Международной научно-практической конференции VIII «MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией» [6].

Один из способов остановить панику потребителей медиапродукта – учебная деятельность. Как использовать ИИ в медиаобразовательной практике, эксперты обсуждают на мероприятиях различного масштаба. В конце 2023 года на федеральном уровне Яндекс проводил «Yet another Conference on Education 2023» – ежегодную конференцию по образованию [7]. Всего было шесть блоков, каждый из которых касался нейросетей и обучения. Например, как с ИИ образование станет эффективным; как учителю использовать языковую модель; как облачные технологии помогают определить посильность курса; как родителям помочь ребенку в обучении; как цифра помогает студенту, преподавателю и вузовскому управленцу. Или, например, на региональном уровне – в Великом Новгороде – в 2024 году в рамках Дизайн-сессии «ИИ-трансформации

Новгородской области» генерировались идеи по использованию искусственного интеллекта в образовании [8]. Такие тенденции говорят о том, что практика применения нейросетей находит свое отражение в преподавании.

«Если мы говорим о нейросетях и преподавании в одной плоскости, необходимо упомянуть о таком элементе как геймификация. Она может быть привлекательна для учеников, поскольку позволяет заменить внешность педагога на тот образ, который захочет студент. Хотите, что бы Вас учил Эйнштейн? Пожалуйста, голос поменяют и внешность трансформируют. На некоторых платформах уже сегодня эти технологии используют: Вы выбираете педагога, который вас устраивает по профессиональным качествам, а внешность ему дорисовывает нейросеть. При чем сам педагог даже не знает в этот момент, в каком виде он обучает студентов», – отметила А. М. Шестерина, профессор Высшей школы (факультета) телевидения МГУ, на VIII Международной научно-практической конференции «MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией» [6].

Ресурсы искусственного интеллекта в процессе обучения использует и И. Г. Катенева, доцент кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета; внедряет ИИ-системы в медиаклассах на базе гимназии №17 и МБОУ Экономического лицея. Эксперт практикует следующие варианты применения нейросетей в медиаобразовательной деятельности: создание иллюстраций (картинок, фото, видео); генерация текстов (сценариев, историй); изучение запросов других пользователей; потребительский заказ (список литературы, написание программ); заголовки для презентаций, учебных программ, текстов; интервьюирование нейросетей (например, с помощью проекта «AI да Пушкин» [9]).

Соответственно, использование искусственного интеллекта в медиаобразовательной практике перспективно, об этом можно судить по востребованности медиапродукта ЦА, а также по успешным кейсам или, как сейчас говорят, по взлетевшим практикам.

Библиографические ссылки

1. *Роджер Б.* Искусственный интеллект и экономика: работа, богатство и благополучие в эпоху мыслящих машин // Пер. с англ. М.: АП ПРО. 2023. 424 с.

2. *Нифедьева Д. О.*, *Крылова В. А.* Нейросети: как искусственный интеллект помогает в бизнесе // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: Сборник материалов I всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2019. С. 201–204.
3. На что способен искусственный интеллект сегодня и каков его потенциал [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/619766d59a79471862e77e8a?from=copy (дата обращения: 27.01.2024).
4. Prompt-инженер как новый тренд. Требования и зарплаты у специалистов [Электронный ресурс]. URL: https://habr.com/ru/companies/ru_mts/articles/745038/ (дата обращения: 26.01.2024).
5. Как бороться с тревожностью из-за искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/64c3bd2e9a7947591f0d773d?from=copy (дата обращения: 27.01.2024).
6. VIII Международная научно-практическая конференция MEDIA-Образование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией [Электронный ресурс]. URL: https://myrosmol.ru/measures/view/144346 (дата обращения: 27.01.2024).
7. Yet another Conference on Education 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://yace.yandex.ru/ (дата обращения: 26.01.2024).
8. Дизайн сессия «ИИ-трансформации Новгородской области» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-176733399_10346 (дата обращения: 27.01.2024).
9. Проект Тинькофф «AI да Пушкин» URL: https://ai-pushkin.tinkoff.ru/ (дата обращения: 26.01.2024).

МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM: ТОЧКИ РОСТА И ПЕРСПЕКТИВЫ

А. Д. Маркович

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
markovAD@bsu.by

Рассматриваются возможности аккаунтов республиканских молодежных СМИ в популярной социальной сети Instagram, анализируется значимость их создания и наполнения. В условиях борьбы за внимание молодой аудитории, сегодня важно грамотно использовать ресурсы соцсетей.

Ключевые слова: молодежь; молодежная проблематика; проблематика СМИ, социальные сети.

YOUTH MEDIA IN THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK: POINTS OF GROWTH AND PROSPECTS

A. D. Markovich

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Markovich (markovAD@bsu.by)

The possibilities of accounts of republican youth media in the popular social network Instagram are considered, the significance of their creation and content is analyzed. In the context of the struggle for the attention of a young audience, today it is important to wisely use the resources of social networks.

Key words: youth; youth issues; media issues; social networks.

Онлайн-пространство стремительно трансформируется, подстраиваясь под интересы пользователей. Если всего несколько лет назад ученое сообщество анализировало и изучало появление блогов и микроблогов как новых средств массовой коммуникации, то сегодня мы говорим о появлении и распространении микро-СМИ – площадках с типологическими признаками средств массовой информации, при этом не име-

ющие печатной или веб-версии, а выходящие в пределах одной (или нескольких) социальных сетей. Одной из самых популярных платформ в Беларуси сегодня является Instagram: согласно данным 2023 года, аккаунт имеют 3,4 миллиона белорусов от 18 лет и старше [1]. При этом, по данным Института социологии НАН, «максимальный уровень вовлеченности отмечается среди молодых людей в возрасте 16–29 лет – доля ежедневных пользователей соцсетей в этой группе составляет 80,8%» [2].

Таким образом, микро-СМИ, развивающиеся в быстрорастущем русскоязычном сегменте TikTok и завоевавшие свою аудиторию в Instagram, составляют серьезную конкуренцию средствам массовой информации для молодежи. Достаточно сравнить тираж республиканского молодежного издания «Знамя юности» (газета выходит 1 раз в неделю тиражом 35 тысяч экземпляров) и количество подписчиков микро-СМИ «Минск.online» в Instagram (более 130 тысяч подписчиков в аккаунте), чтобы увидеть выбор аудитории.

Сегодня в Беларуси выходит 2 республиканских издания для молодежи. Среди них – вышеупомянутая газета «Знамя юности» и «Чырвоная змена». Также молодежные издания можно найти в виде вкладышей или приложений к другой прессе. Среди других специализированных изданий данный тип СМИ имеет небольшой процент, что, в целом, легко объяснимо предпочтениями аудиториями. К молодежи относятся лица от 14 до 30 лет – круг тем, интересных для обозначенного возрастного диапазона, будет максимально широким. Читатели распределяются иным способом (по возрасту, по месту проживания, по сфере интересов) и черпают информацию из других специализированных СМИ. «Крючком» для молодежных медиа может стать грамотная работа в соцмедиа, планомерное «выстраивание отношений» с аудиторией, грамотное ведение страниц.

Что сегодня важно для современной молодежной аудитории? Прежде всего, быстрый доступ к информации (социальные сети здесь имеют преимущество, ведь контент «сам» попадает к пользователю, его не нужно искать самостоятельно). Также – актуальность, значимость, попадание в проблемы целевой аудитории, подсвечивание важных тем, ведь пользователь идет читать новости не только и не столько для того, чтобы развлечься, отдохнуть. Следующий пункт – доступность восприятия, оформление, удобство чтения, дизайн. Также использование всевозможных элементов вовлечения – возможность оценить текст,

написать комментарий, высказать свое мнение, поспорить, поделиться информацией с другими людьми [3]. Большую часть данных потребностей площадка Instagram может удовлетворить самостоятельно: в социальной сети работает алгоритмическая лента выдачи интересных материалов целевой аудитории, есть возможность комментирования и взаимодействия. Редакциям республиканских молодежных СМИ стоит рассмотреть возможность создания аккаунтов в данной социальной сети, осваивания актуальных форматов (Reels, пост с текстом в картинках, инфографики и иные визуализации), создание цепляющих заголовков специально для постов, налаживание коммуникации с читателями (например, с помощью специальных рубрик для социальных сетей). Таким образом, есть возможность остаться на лидирующих позициях в молодежном сегменте СМИ и выиграть борьбу за внимание данного сегмента аудитории.

Библиографические ссылки

1. Digital 2023: Belarus [Электронный ресурс]. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus. (дата обращения: 03.02.2024).
2. Какие соцсети популярнее всего у белорусов [Электронный ресурс]. URL: https://socio.bas-net.by/kakie-sotsseti-populyarnee-vsego-u-belorusov/. (дата обращения: 03.02.2024).
3. *Тарасова Ю.* Маркетинг книг в социальных сетях: новые кейсы: видео [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=w36dqsLtgjE. (дата обращения: 03.02.2024).

К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ФОРМАТА И ЖАНРА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КОНТЕНТА РОССИЙСКИХ МЕДИА[1]

Е. В. Мартыненко[1)], А. Е. Базанова[2)]

[1)]Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, Москва, Россия, martynenko-ev@rudn.ru,

[2)]Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, Москва, Россия, bazanova-ae@rudn.ru

Проблема соотношения жанра и формата, двух сопряженных медиакатегорий, в научной среде вызывает вопросы, остающиеся открытыми. Цель исследования – показать влияние новых медиаформатов на преодоление возникающей жанровой неопределенности в современной медиасреде. Результаты могут быть использованы для описания различных аспектов журналистской теории и практики.

Ключевые слова: формат; жанр; признаки; модель; медиа.

TO THE PROBLEM OF CORRELATION BETWEEN FORMAT AND GENRE WHEN FORMING RUSSIAN MEDIA CONTENT

E. V. Martynenko[a], A. E. Bazanova[b]

[a]Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 10/2, Miklukho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: E. V. Martynenko (martynenko-ev@rudn.ru),

---

[1]Тезисы подготовлены в рамках инициативной НИР кафедры теории и истории журналистики РУДН имени Патриса Лумумбы № 050737-2-000 «Исследование медиасистем и медиаиндустрии России и мира: научно-образовательная компонента».

[b]*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 10/2, Miklukho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia*
Corresponding author: A. E. Bazanova (bazanova-ae@rudn.ru)

The problem of correlation between genre and format, two related media categories, in the scientific community raises questions still remaining open. The purpose of the study is to show the influence of new media formats on overcoming the emerging genre uncertainty in the modern media environment. The results can be used to describe various aspects of journalistic theory and practice.

Key words: format, genre, features, model, media.

Вопрос корреляции понятий «формат» и «жанр» в науке и практической деятельности рассматривают с разных точек зрения. Представители классической школы придерживаются теории жанров, считая дискуссию о форматах непродуктивной. Специалисты по медиаконтенту также выступают за консервативную точку зрения: жанр архаичен и статичен, что для современного конвейерного производства неэффективно. Другие исследователи подвергают сомнению существование в современной журналистской практике устойчивых жанров, убеждающие в их комбинировании. Ученые Л. П. Шестеркина и М. Н. Булаева, например, разработали систему интернет-жанров, которая основана на тексте, изображениях, видео, аудио. Исследователи называет новыми жанрообразующими признаками характерные особенности онлайн-публикаций – мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность [1, с. 132–133]. Еще одна группа исследователей признает самостоятельность понятий «жанр» и «формат» и стремится к их дифференциации и сближению. Например, известный ученый Г. В. Лазутина отмечает, что формат выступает не только как способ организации контента, но и как инструмент развития всей системы массовой коммуникации [2, с.16].

Теоретический спор о жанрах и форматах усиливают появившиеся гибридные интернет-жанры, который привели к разногласиям в научной среде. Пост в мессенджере Telegram может быть близок к информационным жанрам (заметка, реплика), аналитическим (статья, обозрение) и художественно-публицистическим (эссе, очерк). Мультимедийный лонгрид также способен аккумулировать в себе все жанры журналистики в отличие от интервью, которое не может быть одновременно информационными, экспертным и личностным.

Таким образом, формат – это ситуативно возникающие и динамично изменяющиеся формы представления материала, тогда как жанр – устойчивое сочетание, совокупность формальных и содержательных особенностей произведения. Под форматом подразумевается способ репрезентации жанра в определенных каналах, для определенных целей и для реализации конкретных коммуникативных стратегий. Жанр устойчив и формален, формат динамичен и гибок. Жанр складывается на основе формирования жанровых признаков, формат – на основе способа репрезентации. Формат – это внешняя форма представления контента, тогда как жанр – вид, группа произведений, имеющих устойчивое, постоянное единство признаков [3, с. 469].

Передовые медиа более привержены форматной модели, поскольку такой подход к репрезентации информации, основанный на комбинации различных жанров и кодов, открывает перспективы для создания разнообразного уникального, экспериментального и интерактивного контента. Материалы, выполненные в традиционных жанрах, приобретая мультимедийные черты, вновь становятся популярными. Сегодня редко можно встретить аналитическую статью без инфографики, а выпуск новостей – без пользовательского контента. Их взаимопроникновение неизбежно, что обусловлено потребностью привлечения и удержания взыскательной аудитории [4, с. 52].

Несколько лет назад одним из первых к почти революционному выводу о снижении актуальности жанровых дефиниций и возрастающей необходимости соответствия формальным признакам пришел отечественный ученый В. Л. Цвик. Как ни парадоксально, но одним из важнейших свойств формата является непостоянство его признаков. «Формат, в отличие от жанра, находится в статичном состоянии очень недолгое время. Внутри него все время идет процесс поиска путей дальнейшего развития – переформатирования» [5, с. 63].

Можно утверждать о возникновении новых форматов, адаптации ими элементов существующих жанров и комбинировании признаков новых жанров. Например, лонгрид и стрим обладают некоторыми специфическими чертами, но говорить, что это новые жанры, нельзя, поскольку они непрестанно эволюционируют. Цель формата – адаптироваться к любым техническим и потребительским изменениям в медиапространстве, где важную роль сыграл фактор социальных сетей. Так, Telegram-каналы задали стилистику мгновенной публикации, TikTok геймифицировал медиасисферу, а последняя социальная сеть для голо-

сового общения Clubhouse смогла вернуть журналистику к традиционным радийным практикам, но уже совсем на другом уровне.

Таким образом, практически любой жанр можно представить во всех возможных форматах. Новость достаточно легко превращается в молнию, видеосюжет, пост, стрим, сториз, короткий факт, подкаст, мем. С форматами дело обстоит иначе. Так, в виде лонгрида чаще всего оформляются тексты в жанре очерка, статьи, репортажа и интервью, но при необходимости подобную структуру можно придать любому медийному тексту Лонгрид может представлять собой и портретное интервью, проиллюстрированное фоторепортажем, видеофрагментами, комментариями коллег героя, и снабженную викториной в конце.

Формат может и должен быть мультижанровым, тогда как жанр не может быть мультиформатным. Проблема соотношения жанра и формата, двух сопряженных медиакатегорий, вряд ли решена, так как их формирование, эволюция и осмысление происходит на фоне непрерывного изменения медиасреды. Практически исчезли некоторые традиционные жанры (памфлет, очерк, фельетон), а многие форматы (лонгрид, стрим, молния) оказываются паттернами для новых жанров. При этом следует учитывать, что понятие «медиаформат» все еще в полной мере не детерминировано, не выработаны общие стандарты идентификации и различения жанров и форматов.

Массмедиа современной России сталкиваются с жанровым кризисом – ситуацией, когда традиционные способы репрезентации медиаконтента перестают удовлетворять потребности аудитории и теряют свою релевантность. Для его преодоления многие СМИ переходят на форматную модель контента, которая включает в себя:

– мультимедийный контент (форматы, сочетающие в себе видео, аудио, фотографии и тексты);

– интерактивный контент (игры, опросы, комментарии), с которым пользователь может взаимодействовать;

– контент на основе данных – графики, диаграммы, карты, помогающие аудитории лучше понимать и анализировать информацию;

– контент на основе историй – материалы, выполненные в технике сторителлинга, продуцирующего эмоциональную связь с аудиторией.

Использование новых медиаформатов позволяет СМИ преодолевать жанровый кризис и создавать более интересные и разнообразные материалы, которые адаптируются под новые технологии и потребности современной аудитории. Именно форматный подход позволяет разно-

сторонне осмыслить особенности фазы перехода СМИ в цифровую эпоху, их включения в непрерывно расширяющееся медиапространство.

Библиографические ссылки

1. *Шестеркина Л. П.*, *Булаева М. Н.* Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение, 2015. С. 129–135.
2. *Лазутина Г. В.* Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика 2010. № 6. С. 14–21.
3. *Онуприенко К. А.* Семиотические аспекты новых медиаформатов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41. № 3. С. 463–472.
4. *Онуприенко К. А.* Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19 // Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии. Монография / под редакцией Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательский центр ЮжноУральского государственного университета. 2022. 415 с.
5. *Новикова А. А.* Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 56–64.

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ФОКУС ЭКОЛОГИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В СМИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА[1]

А. Р. Марфицына[1)], А. А. Чуйдук[2)]

[1)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, marfitcynnar@susu.ru,

[2)]Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, bevzaa@susu.ru

Цель исследования – изучение экологической информационной повестки в региональных интернет-СМИ промышленных городов – Магнитогорска и Озерска. В результате проведения содержательно-тематического анализа журналистских материалов было установлено, что с позиции тематических лидеров самыми популярными рубриками в исследуемых СМИ являются «Общие вопросы охраны окружающей среды» и «Теория и методы изучения охраны окружающей среды. Экологические основы использования природных ресурсов». Также в исследовании выявлено, что проблематика большинства публикаций в этих городах сводится к решению экологических вопросов: проведение экологических мероприятий, субботников и соблюдение природоохранного законодательства. Материалы исследования представляют интерес для специалистов, изучающих экологическую журналистику.

Ключевые слова: журналистика; экология; промышленные города; региональные интернет-СМИ.

---

[1]Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, https://rscf.ru/project/23-18-20090/).

PROBLEM-THEMATIC FOCUS OF ENVIRONMENTAL MATERIALS IN THE MASS MEDIA OF THE INDUSTRIAL REGION

A. R. Marfitsyna[a], A. A. Chuiduk[b]

[a]South Ural State University (National Research University),
76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. R. Marfitsyna (marfitcynnar@susu.ru),

[b]South Ural State University (National Research University),
76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. A. Chuiduk (bevzaa@susu.ru)

The aim of the research is to study the environmental information agenda in the regional Internet media of industrial cities – Magnitogorsk and Ozersk. As a result of content and thematic analysis of journalistic materials it was found that from the position of thematic leaders the most popular rubrics in the studied media are «General issues of environmental protection» and «Theory and methods of studying environmental protection. Ecological bases of natural resources utilization». The study also revealed that the problematics of the majority of publications in these cities is reduced to the solution of environmental issues: holding environmental events, subbotniks and compliance with environmental legislation. The materials of the study are of interest to specialists studying environmental journalism.

Key words: journalism; ecology; industrial cities; regional Internet media.

Являясь проводником между аудиторией и социальными институтами в своих публикациях СМИ задают определенный проблемно-тематический фокус, что оказывает влияние на формирование общественного мнения и способствует решению проблем, которые авторы поднимают в журналистских материалах экологической тематики. Особенно остро тема экологии находит свое отражение в СМИ промышленных регионов, именно поэтому определение проблемно-тематического фокуса публикаций является актуальным.

Для определения специфики тем и проблем экологических материалов в исследовании проанализированы ведущие интернет-СМИ промышленных городов: MagCity74.ru и «Магнитогорский рабочий» г. Магнитогорска и «Новости Озерска» г. Озерска за 2022 год. В качестве

методов исследования использовались контент-анализ, синтез, обобщение.

Выборка материалов осуществлялась по следующим рубрикам: общие вопросы охраны окружающей среды; экологические основы использования природных ресурсов; загрязнение окружающей среды, контроль загрязнения; загрязнение и охрана атмосферы; загрязнение и охрана водных объектов; охрана растительного и животного мира; антропогенное воздействие на ландшафт, охрана и оптимизация ландшафта; стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения, экологическая безопасность; управление отходами, малоотходная и безотходная технологии.

Исходя из данных, полученных в ходе тематического анализа экологических публикаций на сайте MagCity74.ru, мы установили, что тематический приоритет принадлежит рубрике «Общие вопросы охраны окружающей среды». Материалов, освещающих эту тему – 56,1 %. Также среди лидеров можно отметить рубрики «Загрязнение окружающей среды. Контроль загрязнения» (24,6 %) и «Управление отходами. Малоотходная и безотходная технологии» (13,6 %). Что касается проблематики, обозначенной в публикациях данного интернет-СМИ, то 72,6 % публикаций посвящены решению экологических проблем в Магнитогорске: эко-мероприятия, субботники, благоустройство городской среды, раздельный сбор мусора и др. 24,6 % журналистских материалов отражают экологические проблемы города: неблагоприятные метеорологические условия, выбросы, несанкционированные свалки, законодательные решения в сфере экологии и т. д. Также к актуальным проблемам можно отнести вопросы в сфере экологии: поможет ли посадка лесов окружающей среде, какой мех выбрать – искусственный или натуральный и др.

На сайте «Магнитогорский рабочий» тематический фокус публикаций представлен следующим образом: самыми частыми являются рубрики «Загрязнение окружающей среды. Контроль загрязнения». Таких материалов 49,3 %. 20,7 % публикаций в рубрике «Общие вопросы охраны окружающей среды». 7,7 % материалов представлены в рубрике «Охрана растительного и животного мира». Среди популярных также можно отметить «Управление отходами. Малоотходная и безотходная технологии» (15,5 %), «Экологические основы использования природных ресурсов» (6,4 %). Анализ проблематики данных публикаций показал, что 49,3 % публикаций посвящены экологическим пробле-

мам, 40,2 % материалов – о решении экологических проблем и 9,0 % публикаций затрагивают актуальные всегда вопросы экологии.

За период 2022 года среди материалов интернет-портала «Новости Озерска» наибольшее количество соотносится с рубрикой «Экологические основы использования природных ресурсов» (23,4 % публикаций); на втором месте публикации, соотносящиеся с рубриками «Общие вопросы охраны окружающей среды» и «Загрязнение и охрана водных объектов» – по 15,6 % в каждой; далее публикации, связанные с управлением отходами и охраной растительного и животного мира – по 12,5 % в каждой. Наименьшее количество публикаций соотносятся с рубриками «Антропогенное воздействие на ландшафт. Охрана и оптимизация ландшафта» (9,4 %), «Загрязнение окружающей среды. Контроль загрязнения» (7,8 %). Всего по одной публикации приходится на рубрики «Стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения. Экологическая безопасность» и «Загрязнение и охрана атмосферы» – по 1,6 % от общего числа материалов.

Основной срез материалов портала «Новости Озерска» подается в контексте решаемых или уже решенных проблем в области экологии. Так, например, 50 % публикаций по экотематике отражают вопросы проведения экологических акций, организации масштабных субботников, ликвидации свалок и пр. Однако в фокусе внимания закрытого промышленного моногорода еще остаются экологические проблемы, находящиеся только в стадии поиска их решения. Такие публикации составляют 35,9 % от общего числа публикаций. В основном, это материалы, указывающие на проблемы очистки береговой линии водных объектов, сохранности флоры и фауны, организации производства по переработке отработавшего ядерного топлива. Публикации с открытой экоповесткой составили 14,1 %. Это материалы, повествующие о проблемах общего контроля загрязнений окружающей среды.

Таким образом, в исследовании выявлено, что в интернет-СМИ промышленных городов Магнитогорска и Озерска проблемно-тематический фокус экологических материалов сводится к общим вопросам охраны окружающей среды. С точки зрения проблематики ¬ большинство материалов исследуемых СМИ направлены на решение экологических проблем, среди которых проведение экологических мероприятий, субботников, очистка береговой линии водных объектов, ликвидация стихийных свалок, вопросы браконьерства, сохранность флоры и фауны и соблюдение природоохранного законодательства.

ОПЫТ РАБОТЫ С ОФИЦИАЛЬНЫМИ СООБЩЕСТВАМИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

А. С. Матвеев

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308000, г. Белгород, Россия,
matveev@belgorod.fm

В статье рассматриваются основные механизмы работы системы «Госпаблики» в Белгородской области с 2021 года по настоящее время. Описана структура анализируемой платформы, а также особенности процесса распространения информации в этой системе.

Ключевые слова: социальная сеть; госпаблик; государственная / общественная организация; распространение новостей; Белгородская область

EXPERIENCE IN THE FUNCTIONING OF OFFICIAL SOCIAL MEDIA COMMUNITIES OF THE AUTHORITIES IN THE BELGOROD REGION

A. S. Matveev

Belgorod State National Research University,
85, Pobeda Str., 308000, Belgorod, Russia
Corresponding author: A. S. Matveev (matveev@belgorod.fm)

The article discusses the work of the system which accumulates all media accounts of governmental institutions in the Belgorod region since 2021. The structure of this media platform is examined in detail, and the way news is delivered within this system.

Key words: social media; state institution; non-government organization; news delivery; Belgorod region.

Глобальное развитие демократических процессов поставило перед представителями органов власти ряд вопросов, связанных с ком-

муникацией населения в социальных медиа. Ключевой вопрос – как качественно отвечать на запрос жителей того или иного региона, муниципального образования, конкретного населенного пункта. Ключевая проблема – развитие глобальных медиа фактически стерло границу между органами власти и населением, а игнорирование запроса населения в социальных медиа, в свою очередь, все чаще становится причиной эскалации разного рода ситуаций с рисковым потенциалом.

Первые шаги по упорядочению процессов были предприняты федеральными органами власти РФ в 2019 году, когда по инициативе Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ и при содействии АНО «Диалог Регионы» на базе ряда пилотных регионов была запущена система «Госпаблики». Одним из пилотных регионов была выбрана Белгородская область, внутри которых для тестового разворачивания системы были определены три муниципальных образования – Шебекинский, Яковлевский и Грайворонский городские округа.

Создание системы «Госпаблики» позволило сформировать своеобразную экосистему государственных официальных страниц в соцсетях по аналогии с экосистемой органов государственной власти и государственных организаций по ключевым направлениям, которые могут интересовать среднестатистического гражданина – образование, здравоохранение, социальные службы, культура, спорт и так далее. В свою очередь система «Госпаблики» способна в одном окне объединить органы власти и их подведомственные организации по территориальному или отраслевому признаку, что позволяет оперативно публиковать важную для жителей информации, избегая разного рода бюрократических издержек, таких как официальные письма, ряд сообщений в чатах, электронной почте и других системах коммуникации, которые использовались ранее для выполнения подобных функций. Еще одна важная задача – систематизация обратной связи с населением, понимание текущего оперативного запроса на информирование и принятия разного рода управленческих решений, что в итоге должно способствовать повышению доверия к органам власти и системе публичной власти в целом. Важно, что система позволяет не только оптимизировать работу органов власти с социальными сетями, но дает ответственным за сопровождение социальных сетей в органах власти возможность удобно планировать и анализировать свою работу в интернете.

Работа пилотных регионов с системой «Госпаблики» позволила создать фундамент для нормативного закрепления работы органов власти и государственных организаций в социальных сетях: с 1 декабря 2022 года в соответствии с изменениями в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 N 8-ФЗ у органов власти появилось обязательство вести не только официальные сайты, но и сообщества в социальных сетях. В соответствии с Распоряжением Правительства РФ от 02.09.2022 N 2523-р для создания официальных страниц в социальных сетях определены социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Для работы с официальными страницами в обозначенных социальных сетях Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ рекомендовало органам власти подведомственным им организациям использовать систему «Госпаблики», которая стала частью Платформы обратной связи Единой системы идентификации и аутентификации Портала государственных услуг РФ.

Таким образом, принятие поправок в Федеральный закон позволило масштабировать работу системы в регионе с пилотных 22 площадок и около 400 сообществ до 2342 сообществ к 1 декабря 2023 года – для всех публичных органов власти и подведомственных им организаций.

Функциональные особенности системы позволяют планировать, публиковать и анализировать опубликованный контент. Платформа «Госпаблики» позволяет путем одного окна публиковать контент в разных социальных сетях или в разных сообществах, объединенных в рамках одного рабочего кабинета. Рабочий кабинет включает в себя несколько разделов:

1) посты: раздел, в котором отображается история опубликованных и запланированных постов, их можно отфильтровать по дате и статусу (Опубликован, Запланирован, Удален и так далее). Здесь же можно нажать кнопку «новый пост» и сформировать следующую публикацию на основе собственного контента органа власти или заготовленного шаблона от ЦУР Белгородской области. Все посты за определенное время можно в этом разделе выгрузить в таблицу формата Excel со ссылками (ранее, таблица формировалась вручную, что занимало много времени и требовало отдельного навыка сотрудников);

2) диалоги: в этом разделе агрегируются комментарии и личные сообщения, которые поступают в подключенные сообщества;

3) фото и файлы: здесь можно увидеть все подгруженные в качестве визуалов и документов к постам фотографии, ролики и другие медиафайлы;

4) контент-план: раздел, в котором можно составить график постов в сообществах, кратко прописав информацию о них;

5) аналитика: статистика по публикуемым постам и сообществам: подписчики, просмотры, социальные реакции и все это в динамике относительно отчетного периода (недели). Есть функция выгрузки таблицы в формат Excel.

После подключения к системе через Центр управления регионом у администратора кабинета есть возможность объединить паблики одного органа власти и его подведомственных организаций. Например, к аккаунту администрации привязываются все территориальные муниципальные учреждения, а к аккаунту органа исполнительной власти – группы министерства и его подведомственные учреждения. В дальнейшем это позволяет настроить автоматический постинг, получить доступ к аналитике сообществ и иные полезные инструменты.

Создание государственной инфраструктуры в социальных сетях обнажило еще одну проблему – нехватку компетенций у специалистов, ответственных в органах власти и подведомственных им организаций за работу с социальными сетями. Для решения этой проблемы Центр управления регионом Белгородской области, определенный методическим центром по развитию госпабликов в регионе, первым в стране в апреле 2023 года запустил дополнительную профессиональную программу повышения квалификации специалистов, отвечающих за работу с официальными страницами органов власти в социальных сетях. Участниками курсов повышения квалификации стали 37 профильных специалистов из органов исполнительной власти и администраций муниципалитетов.

Таким образом, создание полноценной инфраструктуры органов власти и государственных организаций в социальных сетях позволяет не только систематизировать работу, связанную с распространением в медиа информации о ключевых направлениях региональной политики, но и повысить качество коммуникации органов власти с пользователями, что в конечном счете повышает доверие населения к системе публичной власти.

Библиографические ссылки

1. «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 N 8-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102127629 1 (дата обращения: 26.01.2024).
2. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 N 2523-р [Электронный ресурс]. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202209050038 (дата обращения: 26.01.2024).

СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Н. С. Менкеев

Московский международный университет,
пр. Ленинградский, 17, 25040, г. Москва, Россия,
menkeev1@bk.ru

Научный руководитель – С. И. Симакова,
доцент, доктор филологических наук

В данной статье анализируется процесс интеграции печатных СМИ из традиционных в современные каналы продвижения. Проанализирован современный инструмент доставки новостного или рекламного сообщения – Телеграмм. Отмечается важность мессенджера в жизни современного информационного общества.

Ключевые слова: диджитализация; печатные СМИ; Телеграмм; современность.

STRATEGIES FOR ONLINE PROMOTION OF PRINT MEDIA

N. S. Menkeev

Moscow International University,
17, Leningradsky Ave., 25040, Moscow, Russia
Corresponding author: N. S. Menkeev (menkeev1@bk.ru)

Research advisor – S. I. Simakova,
doctor of Philology, associate professor

This article analyzes the process of integrating print media from traditional into modern promotion channels. A modern tool for delivering news or advertising messages – Telegram – has been analyzed. The importance of the messenger in the life of the modern information society is noted.

Key words: digitalization; print media; Telegram; modernity.

За последнее десятилетие печатные СМИ все больше интегрируются в Интернет. И в большей степени в мессенджеры, такие как – Теле-

грамм. Это полностью связано со значительным ростом медиапотребления Интернета по времени и в охватах (людях), а также снижением потребления традиционых медиа.

Печатные СМИ создают сайты или официальные страницы в социальных сетях с высоким охватом – ВК, Одноклассники, Яндекс Дзен, VC.ru и т. д, на которых размещаются новости и материалы из газеты или журнала. Это позволяет расширить и привлечь новую аудиторию, при этом у читателей повышается качество контакта и увеличивается интерес к СМИ за счет видео и аудиоматериала.

Новые инструменты позволяют быть в постоянном контакте с читателями. Например, мессенджер Телеграмм стал неотъемлемой частью жизни современного общества. В первую очередь, он позволяет быстро и эффективно обмениваться информацией, а также поддерживать связь с другим человеком. Во вторую очередь, мессенджер стал важным инструментом для распространения новостей и информации. На набирающую популярность цифровых инструментов в свое время обратили внимания специалисты из традиционных печатных СМИ. Например, в 2017 году редактор популярной печатной газеты «Life» предложил создать Telegram-канал «Mash». (**https://newsmedia.ru/**). И уже в первом полугодии 2017 года канал «Mash» занял первое место в первом рейтинге Telegram-каналов, а на сегодняшний день занимает шестое место по цитируемости в российских СМИ с аудиторией 2 208 000 подписчиков.

Таким образом, первыми, кто заявил о важности интеграции печатных СМИ в Интернет были специалисты из традиционной журналистики. Они увидели тренд на диджитализацию и стремительную скорость проникновения Интернета во все уголки нашей страны. Большая доля информационных материалов в Телеграмм-каналах приходится на такие жанры, как новости и политика (https://6-sense.pro/resource/tproduct/654803056-943603253071-mediapotreblenie-2023). Ситуация наглядно представлена на рисунке 1.

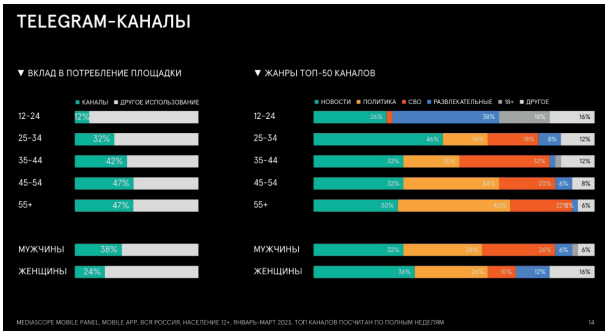

Рис. 1. Медиапотребление на Телеграмм-каналах

Сейчас новости в Телеграмм-канале – это необходимость для прессы, чтобы сохранить конкурентоспособность в современном медиамире. В поиске новой аудитории традиционные журналисты следуют современным трендам, старательно интегрируя контент в диджитал-инструментах.

Приведем примеры успешных интеграций в Телеграмме:

1) Комсомольская правда, 244 990 подписчиков;
2) Коммерсантъ, 211 673 подписчиков;
3) РБК, 382 270 подписчиков;
4) Российская газета, 146 650 подписчиков;
5) Ведомости, 55 927 подписчиков.

Внедрение новых инструментов, трансформация медиасферы и диджитализация печатных СМИ заметно изменили и расширили функционал современного журналиста. Тексты не дублируются точь-в-точь из газет, а умело интегрируются под краткий и емкий пост в Телеграмм-канале. Контент создается или проверяется на ошибки через нейросети, а картинки подбираются под тематику сообщения (https://t.me/gazetametro/11822; https://t.me/gazetametro/11823). Пример такого взаимодействия представлен на рисунке 2.

Следовательно, Телеграмм-канал дает дополнительные возможности повысить вовлечение аудитории через видео\картинку или опросы с целью привлечь внимание к посту.

Рис. 2. Примеры визуального оформления текста в Телеграмм-каналах

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ПУБЛИКАЦИЙ ЛАУРЕАТОВ И ПОБЕДИТЕЛЕЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНКУРСОВ (НА ПРИМЕРЕ ВСЕМИРНОЙ ПРЕМИИ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ FJA (2019–2024)

Е. М. Меркачева

Московский международный университет,
пр. Ленинградский, 17, 125040, г. Москва, Россия,
roberteva@mail.ru

Научная публикация посвящена журналистским премиям и их влиянию на формирование мировоззрения. В частности, рассматривается премия FJA, которая отмечает материалы экологической направленности, а также публикации о проблемах окружающей среды, коррупции, военных конфликтах, эксплуатации рабочих и миграции. Премии в области журналистики являются важным инструментом в укреплении солидарности журналистов и отстаивании ценностей гуманизма и социальных прав человека.

Ключевые слова: журналистика; журналистский текст; качество журналистского текста; средства массовой информации; международное взаимодействие, международные премии; международные конкурсы.

THE MAIN TOPICS OF PUBLICATIONS OF LAUREATES AND WINNERS OF INTERNATIONAL COMPETITIONS (USING THE EXAMPLE OF THE FJA WORLD JOURNALISM AWARD (2019–2024)

E. M. Merkacheva

Moscow International University,
17, Leningradsky Ave., 125040, Moscow, Russia
Corresponding author: E. M. Merkacheva (roberteva@mail.ru)

The scientific publication is devoted to journalistic awards and their influence on the formation of worldviews. In particular, the FJA Prize is being considered, which recognizes environmental materials, as well as publications on environmental issues, corruption, military conflicts, worker exploitation and migration. Journalism awards are an important tool in strengthening the solidarity of journalists and upholding the values of humanism and social human rights.

Key words: journalism; journalistic text; quality of journalistic text; media; international interaction; international awards; international competitions.

Журналистика – профессия, в основе которой лежит идея сотрудничества, подтверждением чего является существование многочисленных международных журналистских организаций, этических кодексов, а также международных и национальных премий в области журналистики [5]. Одной из первых была премия, которую учредил американский журналист и издатель Джозеф Пулитцер. Он оставил завещание на вручение премий в области журналистике, и сегодня лучшие журналисты из разных стран мира становятся ее лауреатами.

Сам институт премий в области журналистики не является до сих пор предметом научных исследований, несмотря на то, что различные организации сегодня активно поощряют журналистов за их служение обществу. Это говорит о том, что журналистика оказывает мощное влияние на формирование мировоззрения человека [3]. Обзор научных подходов к исследованию феномена «премия» дает нам основание утверждать, что на сегодняшний день представлен институт литературных премий. Исследователь Е. В. Вологина рассматривает премию как ключевой социальный механизм, определяющий развитие литературной сферы [1]. С. С. Распопова рассматривает премии в области журналистики как основное направление глобализации журналистики. По ее мнению, в условиях невиданного до сих пор расширения доступа людей к информации, развития технологий возникли глобальные проблемы в области свободы слова и достоверности информации [2]. Решению этих проблем может способствовать слаженная работа международных организаций и комитетов, присуждающих премии в области журналистики.

Предметом нашего внимания является журналистская премия FJA, которая стала за последние годы одной из наиболее значительных международных премий в области журналистики [4]. Основными номинациями премии является лучший материал о проблемах окружающей среды, лучшее расследование, лучший репортаж о проблемах мира и лучший репортаж о правах человека. Этот довольно широкий спектр обозначенных проблем раскрывается в материалах журналистских команд и индивидуальных авторов часто с использованием новых технологий, привлечением обширного научного и иного вспомогательного материала, анализа больших баз данных. Анализ публикаций, номини-

рованных на присуждение этой премии за пять последних лет позволил нам выявить ведущую тематику публикаций лауреатов – экологическую [6, 7]:

– проблемы окружающей среды (варварское использование природных ресурсов, будь то сельва Амазонки, долина Нила, девственные леса Индонезии или Арктика). Важно отметить, что нередко публикации имеют практические последствия, привлечение внимание к проблемам побуждает власти принять необходимые меры;

– проблемы, которые испытывают коренные жители территорий, подвергающихся жестокому освоению корпорациями (обитатели Амазонки, индейцы Канады и США, чьи права нарушаются нефтяными компаниями или заводами по утилизации ядерных отходов). После нескольких подобных публикаций правительствами этих стран были приняты меры по улучшения положения коренных народов;

– нарушение прав активистов, которые в ряде стран стали мишенью и подвергаются преследованию и прямому насилию (материал латиноамериканских журналистов об этой проблеме стал одним из основных призеров в 2023 году);

Не менее важными темами публикаций лауреатов премии являются: коррупция, военные конфликты, жестокая эксплуатация глобальными корпорациями рабочих из стран «третьего мира», миграция, права человека. Главным действующим лицом во всех публикациях остается человек, его стремление к справедливости и добру;

Таким образом, можно сделать вывод о том, что международные премии по журналистике являются важным инструментов в укреплении солидарности журналистов, в отстаивании их ценностей гуманизма, социальных прав человека и профессиональных норм журналистов.

Библиографические ссылки

1. *Вологина Е. В.* Литературные премии как инструмент опосредованного воздействия на общество: медийный аспект // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2021. № 4. Том 1. С. 83–84.
2. *Распопова С. С.* Прикладная этика журналиста: учебник. М.: ФЛИНТА. 2021. 257 с.
3. *Меркачева Е. М.*, *Ажгихина Н. И.* Проливающие свет// Журналист. 2022. №8/12. С. 12–15.
4. Letting in the Light. A Focus on the World's Best Journalism in 2021 [Электронный ресурс]. URL: https://cdn.aww.cloud/fja/uploads/assets/000/002/146/ede897886cc3cf6 5be9f9a303d686dbf.pdf (дата обращения: 05.02.2024).

5. Journalism for a Changing World. Truth, Inspiration and Global Storytelling [Электронный ресурс]. URL : https://fjawards.com/events/fja-annual-2022 (дата обращения: 05.02.2024).
6. Reporting the Truth: Journalism That Illuminates the World [Электронный ресурс]. URL : https://cdn.aww.cloud/fja/ uploads/assets/ 000/000/763/ a01b00c3b5f535e 2dabd 7419bbfac6c2.pdf (дата обращения: 05.02.2024).
7. The Power of Truth-Telling: Journalism as a Public Good [Электронный ресурс]. URL : https://cdn.aww.cloud/fja/uploads/assets/000/001/648/e25940af718 4eba597a637a639e034a6.pdf (дата обращения: 05.02.2024).

ИДЕОЛОГЕМА *«ЧЕЛОВЕК ТРУДА»* В ДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ

И. И. Минчук

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
i.minchuk@grsu.by

Концептуальная целостность и воздействующая сила дискурса СМИ обеспечивается благодаря устойчивым, регулярно повторяющимся единицам медиатекста – речевым паттернам (ключевым словам, медиатопикам, концептам, идеологемам и др.). В центре исследовательского внимания идеологема человек труда как один из речевых паттернов в публикациях журналистов белорусских СМИ. В статье представлен номинативный ряд, репрезентирующий идеологему человек труда в текстах, обозначено смысловое поле идеологемы, построенное на классифицирующих, атрибутивных, акциональных признаках.

Ключевые слова: медиа; национальный медиадискурс; медиалингвистика; идеологема; речевые паттерны.

IDEOLOGEME *«MAN OF LABOR»* IN THE DISCOURSE OF BELARUSIAN MEDIA

I. I. Minchuk

Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Minchuk (i.minchuk@grsu.by)

The conceptual integrity and influence power of media discourse is ensured by the steady, regularly repeated units of the mediatext – speech patterns (keywords, media peaks, concepts, ideologemes, etc.). The main focus of the research is the ideologeme «man of labor» as one of the speech patterns in the publications of Belarusian media journalists. The article presents a nominative series, representing the ideologeme «man of labor», denoted the semantic field of ideology, built on the classification, attribute, action features.

Key words: media; media discourse; media linguistics; ideologeme; speech patterns.

Одним из показателей медиакультуры журналиста выступает «кодовая объективация социально значимых для национального медиапространства тем» [1, с. 495], которую исследователи изучают и описывают сквозь призму коммуникативных, дискурсивных, речевых паттернов (М. В. Ильин, Г. М. Сучкова, Т. В. Цвигун, А. Н. Черняков, Т. А. Пивоварчик и др.). Коммуникативные паттерны в практиках журналистов связаны с определенными типичными поведенческими сценариями, дискурсивные – с устойчивыми моделями создания текстов в той или иной содержательной и композиционной форме. Особый исследовательский интерес представляют **речевые паттерны** как «совокупности ключевых концептов, тематических коллокаций, устойчивых формул, речевых стереотипов, стереотипных реплик, прагматичных клише и т. д., которые существуют как определенный общий фонд речевых единиц, с помощью которых принято раскрывать в журналистике (точнее – в определенной журналистской среде) ту или иную тему (*перевод наш* – И. М.)» [1, с. 496–497].

К речевым паттернам как устойчивым, повторяющимся единицам в журналистском тексте исследователи относят **идеологемы**, которые понимаются как вербальные единицы, «репрезентирующие базовые идеологические установки и ценности в языке, либо единицы любого языкового уровня, функцией которых становится разъяснение системы идеологических доминант» [2, с. 34]. Идеологема рассматривается как обязательный компонент общественно-политического дискурса СМИ, так как «с помощью идеологем не только передаются идеи, решаются проблемы самовоспроизводства и самосохранения общества, но и формируются оценки и эмоции» [3, с. 183]. Одной из таких идеологических доминант в дискурсе белорусских СМИ является **идеологема *человек труда***.

Как отмечают исследователи, *человек труда* – идеологическое клише, активно используемое в советском публицистическом дискурсе. «В 90-х гг. прошлого столетия гуманистический пафос стереотипа «человек труда» был существенно снижен и, как многие идеологические маркеры советской эпохи, подвергнут забвению и даже осмеянию. И в несколько измененном качестве появился в публицистическом дискурсе в начале 2000-х гг. [4, с. 149]. Синонимом ставшего устойчивым выражения выступает лексема *труженик*, которая в толковых словарях представлена в нескольких значениях, в т.ч. 1) трудолюбивый человек;

2) тот, кто умеет много и усердно трудиться; 3) работник какой-либо сферы труда.

В белорусском публицистическом дискурсе сочетание человек труда появляется неоднократно в программных речах Президента страны, когда обозначаются приоритеты государственной политики: *Главной опорой государства был и всегда будет* ***человек труда: рабочий, аграрий, инженер, конструктор, управленец****. Каждый, кто занят в реальном секторе экономики. Поэтому я много раз говорил и повторю опять: основа нашей государственности, успешного развития нашей страны и процветания народа –* ***неустанный созидательный труд на благо общества!*** (СБ. Беларусь сегодня, 07.05.2021). Регулярно появляется лексема и в выступлениях белорусских общественных и культурных деятелей (*У нас девиз фестиваля – «Созидаем будущее». И этот девиз нашел отражение в тех работах, которые рассказывают о* ***людях труда****. Сейчас на первый план выходят именно такие герои, которые своими руками создают богатство страны* (программный директор конкурса неигрового кино «Лістапад» Мария Арех; СБ.Беларусь сегодня, 16.11.2023), что обеспечивает идеологический фундамент исследуемой единицы.

В текстах белорусских СМІ сочетание *человек труда* представлено рядом контекстуальных синонимов, которые формируют **номинативное поле идеологемы**: *люди труда, человек-труженик, труженики отрасли, передовики производства, сельские труженики, труженики полей, труженики холдинга, труженики науки, педагоги-труженики*. В текстах о развитии АПК идеологема *человек труда* воспроизводится, пожалуй, наиболее часто, *люди труда – это сельские труженики, труженики полей, труженики села и агропромышленного комплекса, труженики агрокомплекса, аграрии, земледельцы, труженики жатвы* и др.

Именно труд аграриев регулярно позиционируется в белорусском медиапространстве как один из самых значимых для Беларуси (*Один* ***труженик села*** *кормит 23 жителей региона. Так что ваш труд – это залог продовольственной безопасности, социальной стабильности и гарант благополучия* (БелТА, 18.11.2023), а потому идеологема получает **ряд устойчивых положительных коннотаций** и **смысловых приращений**. В текстах белорусских СМИ *люди труда самоотверженно трудятся / работают без выходных / выполняют работу с энтузиазмом / вносят вклад в развитие страны и региона / успешно справляются со всеми задачами в горячую пору, демонстрируют трудолюбие*

и стойкость, терпение и веру / честность, целеустремленность / добросовестность. В благодарность за н*еустанный труд человек труда получает защиту интересов / заслуженные награды; людей труда чествуют / поздравляют / благодарят / награждают / выражают слова глубокой признательности*. Особое внимание государство уделяет *трудовым коллективам, которые умножают благополучие белорусского народа*, а также *трудовым династиям* и *ветеранам труда*.

Идеологема *человек труда* дает богатый исследовательский материал. Представляет научный интерес выявление коммуникативных и дискурсивных паттернов, позволяющих выявить национальную специфику исследуемой единицы в белорусском медиадискурсе.

Библиографические ссылки

1. *Півавaрчык Т. А.* «Поўным ходам ідзе пасяўная»: маўленчыя патэрны як сродкі рэпрэзентацыі аграрнай тэматыкі ў мове журналістаў раённых СМІ // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития : сб. науч. ст. / гл. ред. В. А. Белозорович ; редкол.: С. В. Адамович [и др.]. Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы. 2022. С. 494–501.
2. *Малышева Е. Г.* Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. No. 4 (30). С. 32–40.
3. *Купина Н. А.* Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. 2000. Вып. 1. С. 182–189.
4. *Юсупова А. М.* Стереотип «человек труда» в региональном публицистическом дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 26 (355). Филология. Искусствоведение. Вып. 93. С. 1

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В. А. Михальчева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
varya.mihal@mail.ru

Научный руководитель – Л. А. Круглова,
кандидат филологических наук, доцент

В статье приводятся результаты анализа контента официальных аккаунтов телеканала «Россия 1» в социальных медиа «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники» и Rutube осенью-зимой 2023-2024 гг. Автор исследует самые востребованные у пользователей форматы постов телеканала в выбранных социальных сетях, вычленяет контент-стратегии «России 1» в социальных медиа, а также фиксирует появление новых мультимедийных инструментов, позволяющих традиционным СМИ адаптировать контент под особенности медиапотребления аудитории в Интернете.

Ключевые слова: телевидение; контент-стратегия; социальные медиа; социальные сети; медиаконвергенция; медиапотребление.

FEATURES OF THE CONTENT STRATEGY OF THE RUSSIA 1 TV CHANNEL IN SOCIAL MEDIA

V. A. Mikhalcheva

Lomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: V. A. Mikhalcheva (varya.mihal@mail.ru)

Research advisor – L. A. Kruglova,
candidate of Philology, associate professor

The article presents the results of an analysis of the content of the official accounts of the Rossiya 1 TV channel in the social media VKontakte, Telegram, Odnoklassniki and Rutube in the fall-winter of 2023-2024. The author examines

the most popular formats of TV channel posts among users in selected social networks, identifies the content strategies of «Russia 1» in social media, and also records the emergence of new multimedia tools that allow traditional media to adapt content to the characteristics of media consumption of the audience on the Internet.

Key words: television; content strategy; social media; social networks; media convergence; media consumption.

Интеграция традиционных СМИ в цифровую медиасреду длится более 20 лет. Слияние различных типов СМИ определяется в научных трудах как «медиаконвергенция». Данный процесс способствовал возникновению совершенно новых форм журналистского контента, взаимопроникновению жанров, стиранию некогда четких границ между традиционными СМИ – радио, телевидением и печатью. Все это обосновывает необходимость изучения теоретических и практических аспектов формирования контента аудиовизуальных СМИ в условиях медиаконвергенции.

Современные технологии существенно повлияли на особенности медиапотребления. Круглова Л.А. и Щепилова Г.Г. считают, что «традиционное линейное видеопотребление» трансформируется: «Аудитория перетекает в Интернет; снижаются рейтинги традиционного ТВ» [3, с. 345]. Однако рассматривать развитие современных мультимедийных технологий как причину оттока аудитории традиционных СМИ ошибочно: социальные медиа могут помочь увеличить количество зрителей теле- и радиоканалов, что будет способствовать повышению спроса среди рекламодателей и увеличению прибыли медиа. Для привлечения аудитории в социальных сетях и мессенджерах аудиовизуальным СМИ необходимо сформировать контент-стратегию, соответствующую современным трендам медиапотребления в онлайн-среде.

В настоящее время количество пользователей в социальных медиа, заинтересованных в контенте традиционных СМИ крайне мало, о чем свидетельствуют следующие показатели. К концу 2023 года количество интернет-пользователей по всему миру превысило 5,44 млрд человек [9], в России – 100 млн человек, в Беларуси – около 9 млн человек. В 1999 году, когда процесс медиаконвергенции только зарождался, количество интернет-пользователей составляло всего 50 млн человек, согласно исследованию профессора Вартановой Е.Л [2, с. 11]. Следовательно, за неполных 25 лет онлайн аудитория выросла в 160 раз. Рост

доступности интернета в будущем может привести к полной интеграции радио и телевидения в сеть и отказу от традиционных форм вещания. Сайты аудиовизуальных СМИ «оказались самыми невостребованными, хотя обладают большим количеством контента, иногда эксклюзивного» [4, с. 137], пишут Круглова Л. А., Литвинцев А. Э. и Щепилова Г. Г. Поэтому говоря о полном переходе теле-и радиоканалов в интернет, целесообразно считать, что данные СМИ найдут свою аудиторию не при помощи собственных отдельных интернет-ресурсов (сайтов, медиаплатформ), а социальных медиа, ведь 77% участников вышеупомянутого исследования предпочитают просматривать аудиовизуальный контент в социальных сетях [4, с. 137].

Однако в социальных медиа даже один из крупнейших российских телеканалов – «Россия 1» (входит во Всероссийскую государственную телевизионную и радиовещательную компанию (ВГТРК)) – не может привлечь 5 % аудитории от общего числа телезрителей канала. Анализ рейтингов крупнейших российских телеканалов с 2019 года по 2023 год, составленных Mediascope, показал, что «Россия 1» остается лидером по доле аудитории среди федеральных каналов. Кроме того, «Россия 1» – единственный канал из пятерки крупнейших, который ежегодно наращивает, а не теряет телеаудиторию.

По данным ВГТРК, аудитория телеканала «Россия 1» составляет 98,5 % населения России [6] (население страны в январе 2024 года, по данным Росстата, равно 146,2 млн человек [8]). Соответственно, телеаудитория «России 1» составляет более 144 млн человек без учета 50 млн зрителей в странах СНГ. Однако в социальных сетях аудитория телеканала едва превышает 1 млн пользователей. На январь 2024 года в социальной сети «ВКонтакте» на телеканал подписаны 1,2 млн пользователей (0,83 % от российской телеаудитории канала), в мессенджеры Telegram – 45,7 тысяч человек (0,03 %), в социальной сети «Одноклассники» – 780 тысяч человек (0,54 %).

В целях выявления причин низкой востребованности контента аудиовизуальных СМИ у интернет-аудитории в социальных медиа было выдвинуто следующее предположение: контент-стратегии телеканалов в социальных сетях и мессенджерах не соответствуют трендам современного медиапотребления в онлайн-среде.

Для анализа контент-стратегии телеканалов в условиях медиаконвергенции необходимо определиться с использованием таких ключевых категорий, как «контент», «жанр», «формат». «Контент» является

«смысловым наполнением инфраструктурных элементов медиакоммуникационной системы». Он «существует в четырех базовых формах: текст, изображение, звук, видео» [7, с. 89]. В условиях медиаконвергенции контент может быть представлен в нескольких формах одновременно. Мультимедийный материал может содержать интерактивные элементы, текст, видео, элементы подкаста. Понятие «жанр» трансформируется, «как и обозначаемые им фрагменты контента» [7, с. 89]. Одним из ярких примеров неприменимости теории жанров к новым типам журналистских произведений является лонгрид.

Поскольку контент в рамках одного журналистского материала может быть представлен в различных формах, то определение жанра становится затруднительным, публикация может быть мультижанровой. Поэтому целесообразно считать, что в условиях медиаконвергенции формат становится первичным относительно жанра.

К новым видеоформатам телеконтента Онуприенко К. А. относит коуб (фрагмент видеосюжета), 360° (видеоролик с применением 3D-технологий), онлайн-трансляции и стриминг (прямое включение с трансляцией в социальных сетях или на специальных стриминг-сервисах), сторис (видео и фотографии в социальных сетях, которые исчезают через сутки после публикации) [5, с. 103]. Беликова А. И. отмечает, что трансформация форматов и жанров тележурналистики привела к появлению такого приема, как клиповый монтаж, характерный для формата постов в социальных сетях, «что позволяет в сжатое время показать максимум с применением видеоэффектов» [1, с. 12].

Среди мультимедийных форматов также можно выделить статью-инфографику, лонгрид, комикс, стилизацию под посты в социальных сетях. Все они могут быть частью контент-стратегии аудиовизуальных СМИ в социальных медиа.

Анализ постов телеканала «Россия 1» в официальных аккаунтах «ВКонтакте», «Одноклассниках», Telegram и Rutube показал, что наибольшее количество просмотров набирают самостоятельные публикации, не имеющие гиперссылок на сторонние ресурсы. Более 70% просмотров приходится на посты, содержащие короткие вертикальные видеоролики длительностью до 1 минуты (вышеупомянутый прием клипового монтажа). Горизонтальные видеоролики (опубликованные безо всяких изменений телевизионные сюжеты) длительностью более 1 минуты и без субтитров собирают более чем на 50% меньше просмо-

тров, реакций и комментариев, чем вышеупомянутый формат, адаптированный под ленты социальных медиа.

Контент-стратегии аудиовизуальных СМИ необходимо адаптировать под потребности и предпочтения онлайн-аудитории. Одним из ключевых форматов, способствующих росту аудитории, является клип.

Библиографические ссылки

1. *Беликова А. И.* Трансформация аналитических жанров современного отечественного телевидения // Медиасреда. 2019. Вып. 2. С. 10–14. DOI: 10.24411/2070–0717-2019-10203
2. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество, 1999. Вып. 5. С. 11–14.
3. *Круглова Л. А.*, *Щепилова Г. Г.* Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики, 2019. Вып. 2. С. 342–354. DOI: 10.17150/2308–6203.2019.8(2).
4. *Круглова Л. А.*, *Литвинцев А. Э.*, *Щепилова Г. Г.* Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. 2019. Вып. 4. С. 134–138.
5. *Онуприенко К. А.* Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики, 2021. Вып. 3 (42). С. 99–108.
6. Описание телеканала «Россия 1» // Платформа ВГТРК Смотрим [Электронный ресурс]. URL: https://smotrim.ru/article/791634 (дата обращения: 06.01.2024).
7. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: МГУ, 2019.
8. Росстат раскрыл, как изменилось количество россиян в 2023 году // РБК [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/economics/26/01/2024/65b35c489a79472c59f28fe9?from=copy (дата обращения: 06.01.2024).
9. Digital 2023: глобальный обзорный отчет // Datareportal [Электронный ресурс]. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (дата обращения: 07.01.2024).

ЗАЧЕМ ЖУРНАЛИСТУ НАРРАТОЛОГИЯ?

Д. А. Молчанова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
anafielas@yandex.ru

Предметом интереса современной нарратологии выступают повествовательные высказывания, в основе которых обнаруживается «рассказанная история». Благодаря усилиям российских и зарубежных ученых категория нарративности оказывается приложима не только к художественным текстам, но и к историческому, политическому, журналистскому дискурсам. Разработанные в области нарратологии научные категории (событие, интрига, нарративная стратегия и пр.) могут быть продуктивны при аналитике медиасферы и небезразличны для формирования ключевых компетенций журналиста.

Ключевые слова: нарратив; нарратология; нарративная модальность; нарративная стратегия; коммуникация

WHY DOES A JOURNALIST NEED NARRATOLOGY?

D. A. Molchanova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Molchanova (anafielas@yandex.ru)

The subject of interest in modern narratology is narrative propositions, which are based on a «told story». Thanks to the efforts of russian and foreign scientists, the category of narrative turns out to be applicable not only to literary texts, but also to historical, political and journalistic discourses. Scientific categories developed in the field of narratology (event, intrigue, narrative strategy, etc.) can be efficient in the analysis of the media sphere and useful during the formation of key crucial competencies of a journalist.

Key words: narrative; narratology; narrative modality; narrative strategy; communication

На языке современного литературоведения рассказ о некотором событии называется «нарратив». Любой эпический текст – это нарратив, повествование о событии от лица нарратора (по М. М. Бахтину – свидетеля и судии). Рассказ о новости-событии – такой же нарратив, как и художественный текст [см. об этом: 3], но в основе последнего лежит фиктивное, вымышленное событие, тогда как в основе новости – реальное. В этой связи к текстам, создаваемым журналистами, возможно применить тот же подход, который в последнее время используется по отношению к художественным текстам, – нарратологический; а текстопорождающую деятельность журналиста рассмотреть в терминах нарративной стратегии.

По мысли московского филолога В. И. Тюпы, «нарративная стратегия представляет собой конфигурацию трех селективных моментов, взаимно обуславливающих друг друга: 1) той или иной нарративной картины мира (референтная компетенция автора); 2) нарративной модальности (креативная компетенция повествователя, рассказчика, хроникера); 3) нарративной интриги (рецептивная компетенция адресата)» [2, с. 9].

Рассмотрим указанные компетенции применительно к фигуре и деятельности журналиста.

1. *Референтная компетенция*. Очевидно, что у журналиста далеко не всегда есть возможность писать о сенсациях, порой задача журналиста – видеть медиаповод даже там, где, на первый взгляд, ничего занимательного нет. Иными словами, для журналиста крайне важно, с одной стороны, уметь выделять объективно значимые события из массива ежедневного опыта, с другой же – наделять смыслом на первый взгляд несущественные происшествия. В этой связи необходимо различать субъективную значимость и интерсубъективный смысл высказывания. Все эти навыки («видеть» фактуру, «осмысливать» фрагмент действительности, отличать личное от общественно значимого) формируются у человека под воздействием услышанных или прочитанных историй. Художественная литература занимает здесь главенствующее место, потому что по-настоящему талантливые художественные тексты обладают всеми признаками хорошего нарратива, способного увлечь читателя. Художник слова может одинаково увлекательно рассказать о тройном убийстве с ограблением (роман «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского) – или о встрече с воробьем по дороге с охоты (стихотворение в прозе «Воробей» И. С. Тургенева).

Однако даже такая колоритная «новость», как та, что легла в основу романа Достоевского, может быть загублена плохим рассказчиком. Хороший же рассказчик может из рождения котят сделать «новость» (рассказ А. П. Чехова «Событие» тому еще одно доказательство).

2. В связи с этим второе важнейшее умение журналиста – *креативная компетенция*. Недостаточно видеть фактуру, нужно уметь сохранить ее в тексте «живой», рассказать историю *интересно*.

Чтобы быть успешным журналистом, равно как и хорошим автором художественной литературы, необходимо уметь говорить с человеком на его языке. Садясь за статью – будь то новостной обзор, политическая аналитика, спортивный репортаж или заметка в трэвел-блог, – журналист, подобно авторам классической литературы, должен думать о своем читателе. Даже не о референтном событии, которое он собирается оформить в текст, в новость, в заметку. Но – о читателе. О том, с кем он сейчас заговорит. От этого зависит выбор специфического «языка»; однако это вовсе не значит, что с малообразованными людьми следует говорить на безграмотном наречии, сленге или жаргоне, а с академиками – пользоваться сугубо книжной лексикой. Важно учитывать опыт своего читателя и особенности его восприятия, избирать соответствующую модальность говорения. Под модальностью в данном случае мы предлагаем понимать тип отношений между сознаниями говорящего и слушающего (пишущего и читающего) к содержанию высказывания. Модальность в таком случае определяет наиболее продуктивный способ коммуникации.

В своем развитии литература, как и человечество, как абсолютно каждый человек по мере взросления (о чем свидетельствуют научные наработки Л. С. Выготского), прошла несколько этапов. На материале художественной литературы можно убедиться, что существует четыре модуса, или состояния воспринимающего сознания, которые ждут как бы четырех разных авторов (о модусах сознания подробнее см.: [1]):

- автора – носителя «готового» знания;
- убеждающего автора, в арсенале которого – доказательства на все случаи жизни;
- автора – носителя частного мнения, готового к дискуссии;
- наконец, автора-исследователя, который проведет своего читателя путем поиска истины, пройдет этот путь вместе с ним.

Чтобы освоить каждую из модальностей говорения, нужно иметь богатый читательский опыт, начинающийся со сказок с их «готовым»,

некритически воспринимаем «знанием»; далее, к примеру, освоить литературное наследие Л. Н. Толстого, который избирал модальность убеждения; М. Ю. Лермонтова, писавшего в модальности мнения; наконец, А. П. Чехова – автора-исследователя, в совершенстве владевшего письмом в модальности понимания-постигания.

3. Наконец, третья, возможно, важнейшая компетенция журналиста – *рецептивная*, или читательская.

Каждый журналист – не только рассказчик, но и первый читатель своих статей. Он должен уметь абстрагироваться от своего текста и посмотреть на него глазами «другого», воспринять его со «вненаходимой» (М. М. Бахтин) точки зрения, вообразить себя своим собственным читателем и оценить – не себя, но – рассказанную историю.

Коммуникативная природа искусства, осознанная авторами художественной литературы еще в конце XIX в., а затем породившая научную категорию дискурса, обеспечивает не только журналисту, но каждому человеку возможность выработать в себе означенные компетенции на основе читательского опыта; задача высшей школы в этом случае – обеспечить молодых людей необходимым инструментарием, познакомить с признанными шедеврами художественного творчества в аспекте нарратологического анализа.

Библиографические ссылки

1. *Тюпа В. И.* Модусы сознания и школа коммуникативной дидактики // Дискурс. 1996. №1. С. 17–22.
2. *Тюпа В. И.* Нарративная стратегия романа // Новый филологический вестник. 2011. №3. С. 8–24.
3. *Тюпа В. И.* Новостной дискурс как нарратологическая проблема // Новый филологический вестник. 2017. №3. С. 40–51.

СВОЕОБРАЗИЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТ–ИЗДАНИЯХ АЗИАТСКИХ СТРАН

Л. С. Мосейчук

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Профессора Нужина, 1/37, 42000, г. Казань, Россия,
moseychuk_1995@mail.ru

Научный руководитель – Р. П. Баканов,
кандидат филологических наук, доцент

В статье представлены результаты исследования своеобразия репрезентации киберспортивной журналистики в странах Азии, а именно Китая и Южной Кореи за 2023 год. Использованы методы сплошного мониторинга медиатекстов, содержательного и сравнительно–сопоставительного анализа эмпирической базы, составившей 20 публикаций. На основе полученных данных авторы считают, что данное направление в журналистике является одним из видов популяризации киберспорта в обществе, а также отметили разнообразие жанров публикаций в киберспортивном СМИ Китая, а киберспортивное издание Южной Кореи в свою очередь отмечено однообразием жанров и форматов публикаций, а также оперативностью публикаций.

Ключевые слова: киберспорт; киберспортивная журналистика; Китай; Южная Корея; интернет–издание.

THE PECULIARITY OF THE REPRESENTATION OF ESPORTS JOURNALISM IN ONLINE PUBLICATIONS OF ASIAN COUNTRIES

L. S. Moseychuk

Kazan (Volga region) Federal University,
1/37, Professor Nuzhin Str., Kazan, 420000, Russia
Corresponding author: L. S. Moseychuk (moseychuk_1995@mail.ru)

Research advisor – R. P. Bakanov,
candidate of Philology, associate professor

The article presents the results of a study of the originality of the representation of esports journalism in Asian countries, namely China and South Korea in 2023. The methods of continuous monitoring of media texts, meaningful and comparative analysis of the empirical base of 20 publications were used. Based on the data obtained, the authors believe that this area of journalism is one of the types of popularization of esports in society, and also noted the variety of genres of publications in the Chinese esports media, and the South Korean esports publication, in turn, is marked by the monotony of genres and publication formats, as well as the speed of publications.

Key words: esports; esports journalism; China; South Korea; online edition.

Киберспортивная журналистика – одно из направлений популяризации киберспорта в мире и в настоящее время является пока малоизученным видом деятельности по сравнению с игровой или спортивной журналистикой. Мы выбрали два азиатских издания, одно из которых является крупным интернет–СМИ в Китае. Данное издание является крупным китайским порталом, который освещает культуру, политику, экономику, спорт, киберспорт и многие другие сферы [1]. Исходя из анализа китайского издания, мы можем отметить, что китайские киберспортивные СМИ делают упор на локальную аудиторию, так как зачастую освещают именно азиатские команды и матчи, в которых участвуют игроки Китая, хотя имеют немалую часть азиатской аудитории, в той же Корее достаточно распространен китайский киберспорт. Также стоит отметить, что китайская киберспортивная журналистика отличается творческим подходом к созданию материалов, а именно добавлением фотоиллюстраций к практически каждому абзацу в материале, тем самым данное СМИ старается визуализировать информацию для аудитории. Можно отметить, что китайское СМИ старается освещать события более глубоко, с подробностями, акцентируя внимание читателей на деталях и эксклюзивности контента. Из жанровых особенностей мы выявили следующее: заметка, статья, фоторепортаж, комментарии и социальные опросы.

Издание Южной Кореи также освещает локальный киберспорт, однако материалы публикуют не только о командах и игроках Южной Кореи, а о всей Азии в целом [2]. Данное издание направлено на освещение азиатского киберспорта, также можно встретить и материалы про китайские команды, японских игроков, монгольские киберспортивные организации. Из жанровых особенностей мы можем выделить следую-

щее: привычная многим новостная заметка, однако иногда в подобных материалах есть еще опросы, например заметка посвящена результатам матча, в таком случае, часто можно встретить опрос в самой публикации, на подобие: Какой игрок лучше всего проявил себя данном матче? Данные опросы являются небольшой особенностью материалов в этом издании.

Наше исследование показало, что киберспортивные издания в Китае и Южной Корее имеют свои недостатки и преимущества. В китайском СМИ мы выделили следующие положительные стороны: а) разнообразие жанров и форматов материалов, так как зачастую материалы публикуют в разных жанрах и форматах, что мы отметили ранее; б) периодичность, потому что в среднем, ежемесячно данное издание публикует более 60 материалов; в) эксклюзивность контента – данное издание имеет определенное влияние на команды и игроков из-за своей масштабности, поэтому достаточно часто можно встретить эксклюзивные комментарии и эксклюзивные материалы в целом;

Из недостатков работы китайского СМИ можно выделить следующее: а) малоразвитость социальных сетей – данное издание не использует социальные сети для распространения контента и обратной связи с аудиторией, конечно, на сайте присутствуют комментарии под материалами, однако их количество на достаточно низком уровне, поэтому ключевыми недостатками китайского СМИ является малоразвитость социальных сетей, а также низкий уровень обратной связи с аудиторией; б) оперативность публикаций – данное издание публикует материалы по тем же итогам матчей спустя лишь 5–6 часов, что показывает уровень отсутствия оперативности.

В СМИ Южной Кореи мы можем выделить следующие положительные стороны: а) оперативность публикаций – данное издание, наоборот, придерживается фактору «новости», так как материал публикуют не более, чем через 30–40 минут после того, как произошло событие; б) освещение азиатского региона – данное издание освещает многие команды, игроков и матчи, которые являются или связанны с представителями соседних стран, что теоретически показывает большой охват аудитории, так как читатели из Китая, Японии, Монголии могут ознакомиться с интересующими их материалами; в) периодичность публикаций – в среднем, ежемесячно издание публикует более 50 материалов, что является достаточным уровнем периодичности публикаций;

Недостатками практики деятельности киберспортивного СМИ Южной Кореи мы считаем: а) однообразие форматов и жанров материалов – так как материалы чаще всего написаны в виде новостной заметки; б) слабую развитость социальных сетей – данное издание, как и предыдущее не так активно использует социальные сети, соответственно обратная связь с аудиторией также находится под вопросом, однако можно отметить, что читатели под материалами значительно чаще оставляют реакцию и комментарий;

Наше исследование показало, что киберспортивное издание в Китае находится на более профессиональном уровне развития, так как работает по сложившимся принципам журналистики, то есть подход китайских журналистов интересней и более схож со всеми видами журналистики. Китайская аудитория получает полную и разнообразную информацию о том или ином событии, ведь авторы включают свои материалы интерактивность, детали, комментарии, также используют различные жанры и форматы в своих работах.

А вот аудитория корейского издания пока получает выборочно выделенные факты, потому что авторы стараются работать на количество и скорость, а не на качество, поэтому в основном делают упор на «эффект новости».

На наш взгляд, киберспортивным изданиям обеих стран есть к чему стремиться и совершенствовать свою деятельность. Текущее состояние данных СМИ позволяет всесторонне изучать структуру материалов, качество публикаций и применяемые авторами творческие приемы привлечения аудитории.

Библиографические ссылки

1. Китайское интернет–издание, раздел «киберспорт» [Электронный ресурс]. URL: https://new.qq.com/ch/esport (дата обращения: 29.01.2024).
2. Корейское интернет–издание, раздел «киберспорт» [Электронный ресурс]. URL: https://game.naver.com/esports/League_of_Legends/home (дата обращения: 29.01.2024).

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОДКАСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПОДКАСТА «КИНОТРИП»)

П. О. Недвецкая

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polinanedveckaa0@gmail.com

Научный руководитель – Е. Р. Хмель,
кандидат филологических наук, доцент

В данной статье рассматриваются технологии создания и распространения подкастов. Статья позволит расширить знания в области подкастинга, а также понять его влияние на современное информационное пространство. Цель исследования – определить современные технологии создания и распространения подкастинга. Практическое значение исследования заключается в возможности применения обозначенных технологий создания и распространения подкастов на практике.

Ключевые слова: подкастинг; подкасты; современные технологии; создание подкастов; распространение подкастов.

PODCAST CREATION AND DISTRIBUTION TECHNOLOGIES (USING THE EXAMPLE OF THE «KINOTRIP» PODCAST)

P. O. Nedzvetskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. O. Nedzvetskaya
(polinanedveckaa0@gmail.com)

Research advisor – E. R. Khmel,
candidate of Philology, associate professor

This article discusses the technologies for creating and distributing podcasts. The article will allow you to get acquainted with new technologies, develop skills and knowledge in the field of podcasting, as well as understand its impact

on the modern information space. The purpose of the study is to study modern technologies for creating and distributing podcasting. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the indicated technologies for creating and distributing podcasts in practice.

Key words: podcasting; podcasts; modern technologies; podcast creation; podcast distribution.

В последние годы подкасты стали очень востребованным форматом для получения информации и развлечения. Многие люди предпочитают слушать подкасты вместо просмотра видео или чтения статей, так как это удобно и позволяет делать это в любое время. Подкасты представляют собой новый способ распространения контента для медиаиндустрии. Они позволяют создавать уникальный продукт и привлекать аудиторию, что может принести дополнительную прибыль для компаний и СМИ. Кроме того, подкастинг дает возможность людям самовыражаться и делиться своими мыслями, идеями и опытом с другими. Это может быть полезным для тех, кто хочет стать блогером или создать свой собственный медиаканал. Таким образом, исследование технологий создания и распространения подкастов является актуальным и важным для изучения современного мира медиа.

Подкаст – это форма дистрибуции контента, которая путем отложенного прослушивания и свободного распространения в сети интернет позволяет слушателям получать информацию различного характера по их запросу: общественно-политическую, об искусстве, спорте, психологии и т. д.

Что касается технологии создания и распространения подкастов, то в этом вопросе все авторы придерживаются примерно одинаковой стратегии. Так, в материале «Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания» Н. В. Белинова, А. С. Сухарева и Н. В. Шевченко описывают технологию создания подкастов следующим образом:

1. Необходимо определиться с тематикой подкаста. Продумать план подкаста.

2. Решить какой тип подкаста это будет, так если он будет в аудиоформате, в видеоформате или аудио в сопровождении с картинками и т. д.

3. Необходимо решить техническую оснащенность вопроса. Так если определиться с помощью какой техники или какой программы будет записан подкаст в зависимости от его формата. <…>

4. Необходимо определиться с подкаст-терминалом, так если с Интернет ресурсом, на котором будет размещен данный подкаст. <…>

5. Записать и отредактировать подкаст.

6. Опубликовать подкаст на выбранной ранее платформе или сделать рассылку по e-mail» [1, с. 26–27].

Технология создания подкаста «КиноТрип» в основном соответствует классической схеме:

1. Выбор темы. Прежде чем приступить к созданию подкаста, необходимо изучить потребности и запросы аудитории. Чтобы продукт пользовался спросом, нужно выбрать тему, которая волнует потенциальных слушателей. Обратимся к сервису «Яндекс. Вордстат». Количество показов в месяц по запросам «подкасты о кино» и «подкасты про фильмы» соответственно равны 122 и 108 (по состоянию на 22.11.2023). Что касается запросов о подкастах на другие темы, то они уступают по количеству «подкасты про здоровье» (60 показов), «подкасты про моду» (80 показов), «подкасты про машины» (43 показа) (по состоянию на 22.11.2023). Исходя из этих результатов, можно сказать, что данная тема интересует потенциальную аудиторию.

2. Определение целевой аудитории. В первую очередь нужно исследовать рынок и конкурентов. Тема фильмов для подкастинга уже не новая, на просторах интернета существует множество подкастов о кино. Поэтому изучение уже существующих подкастов о киноиндустрии и их аудитории является важным шагом на пути к определению собственной целевой аудитории. Для этого можно провести опросы и интервью. Нами был выбран эффективный и классический метод определения потребностей слушателей – опрос. По информации из опросника, усредненный портрет потенциального слушателя подкаста «КиноТрип» выглядит следующим образом:

- Возраст – 20 лет;
- Образование – незаконченное высшее;
- Пол – женский;
- Смотрит фильмы 1-2 раза в неделю;
- Отдает предпочтение следующим жанрам: ужасы, мелодрама, комедия;
- Чаще всего смотрит фильмы через интернет-сервисы;

- Фильмы выбирает по советам родных и близких, блогеров из «Инстаграм»;
- В фильме особенно ценит актерский состав и сюжет;
- Историей киноиндустрии и ее развитием не интересуется;
- От подкаста ожидает интересного рассказа о фильмах; рекомендаций, что стоит смотреть, а что – нет; аудиофрагменты из фильмов в выпусках подкаста.

3. Проработка концепции подкаста. Выбор названия. Написание сценария пилотного выпуска. На данном этапе необходимо определить цель создания подкаста, его формат, тематику и стиль подачи информации. Исходя из портрета ЦА, была выбрана дружеская подача и общение со слушателями на «ты». Ненавязчивый краткий рассказ о фильмах с аудиовставками по структуре делится на: вступление; краткую рецензию автора подкаста на фильм; три факта, которые заставят слушателя посмотреть или наоборот – не смотреть тот или иной фильм; прощание и анонс следующего выпуска.

Далее необходимо выбрать название для подкаста. Название должно отражать тематику подкаста и быть запоминающимся: «КиноТрип» (кино + trip (англ. путешествие)). После выбора названия следует написание сценария к пилотному выпуску подкаста. В нем нужно продемонстрировать стиль подачи информации, выбранный формат, а также тематику и структуру подкаста. Все реплики ведущего прописаны. Необходимо также оценить продолжительность выпуска, звуковое оформление и качество записи.

4. Запись подкаста осуществлялась на диктофон мобильного телефона вне специальной студии.

5. Монтаж выпуска был выполнен на ноутбуке в программе «Sony VEGAS Pro». После монтажа необходимо прослушать готовый подкаст и оценить его качество. Далее необходимо экспортировать готовый подкаст в нужном формате и загрузить его на платформу для распространения.

6. Разработка обложки. Главная заставка подкаста и изображение к каждому выпуску создавались в приложении «Canva» автором подкаста.

7. Запуск пилотного выпуска. Это поможет определить, насколько правильно определена ЦА. Необходимо выбрать платформу, на которую будет загружен подкаст. Здесь же добавляются описание и обложка, чтобы привлечь больше слушателей. Пилотный выпуск «КиноТрип»

был загружен на веб-ресурс «podster.fm» и «Яндекс. Музыку». Активное продвижение подкаста проводилось во «ВКонтакте» и «Инстаграм».

8. Сбор обратной связи. После запуска нужно собрать обратную связь от слушателей (из комментариев и сообщений). Эту информацию необходимо использовать для дальнейшего уточнения и определения целевой аудитории. Важно помнить, что целевая аудитория может изменяться со временем, поэтому необходимо регулярно обновлять исследования ЦА и анализировать результаты, чтобы адаптировать контент подкаста под потребности аудитории.

Таким образом, в результате исследования мы получили пошаговую инструкцию по технологии создания и распространения подкастов. Данная схема может использоваться как СМИ, так и блогерами.

Библиографические ссылки

1. *Белинова Н. В.* Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания // Проблемы современного педагогического образования. 2020. №66–4. Ялта: Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», 2020. С. 24–27.

ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

С. Ж. Нурбеков

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, Алматы, Республика Казахстан,
nur_jan99@mail.ru

Исследован исторический опыт и современные тенденции развития СМИ Казахстана. Выявлены проблемы, определены перспективы развития СМИ в информационном пространстве Республики Казахстан.

Ключевые слова: средства массовой информации; масс-медиа; информационное пространство; интернет; аудитория СМИ; массовые коммуникации.

HISTORY AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE MEDIA SPACE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

S. G. Nurbekov

al-Farabi Kazakh National University,
71, al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: S. G. Nurbekov (nur_jan99@mail.ru)

The historical experience and modern trends in the development of mass media in Kazakhstan have been studied. Problems have been identified and prospects for the development of media in the information space of the Republic of Kazakhstan have been determined.

Key words: mass media; mass media; information space; Internet; media audience; mass communications.

Развитие СМИ суверенного Казахстана имеет специфичную и сложную историю, на основе которой состоялось современное информационное пространство. К тому же произошли изменения в понимании термина СМИ. В частности, термин «медиа» становится более актуаль-

ным и вытесняет понятие «средства массовой информации». СМИ чаще всего определяются как средство охвата широкой аудитории информацией. В словаре науки и культуры Оксфорда масс-медиа обозначены как «методы и институты, включая телевидение, радио и газеты, возможность которых быстро и своевременно передавать информацию и другие формы символической коммуникации большим, географически удаленным и социально различным аудиториям» [1]. Различие не только в форме подачи материала, но и в коммуникации и источнике информации.

Первый этап – постсоветский, до 1992 года, с преимущественно государственной монополией на средства массовой информации, когда независимые СМИ были незначительны и носили характер самиздата или инициативы политически активных журналистов.

Второй этап – становления и роста – 1992–1996 гг., характеризующийся постепенным уменьшением влияния государства на СМИ, а также активным развитием коммерческих, а затем и негосударственных СМИ.

Третий этап – 1996–2007 гг., либеральный, характеризующийся качественными и количественными изменениями на рынке массмедиа, массовой приватизацией и разгосударствлением бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий, переходом от государственного финансирования и дотирования средств массовой информации к государственному заказу на проведение государственной информационной политики. Информационный рынок вступил в период стабильного роста, чему способствовали экономическая поддержка СМИ

Четвертый этап – «холдингирование» и «политизация» информационного рынка. С 2008 года на информационном рынке Казахстана по инициативе отдельных крупных финансово-промышленных и политических групп начался процесс слияния различных медийных компаний. Следует отметить, что данный процесс способствовал вытеснению с рынка слабых СМИ и формированию ряда достаточно крепких и конкурентоспособных медиахолдингов [2].

Существенные изменения были в отраслевом органе, курирующем СМИ. В августе 1991 года Указом Президента РК возникло Министерство печати и массовой информации [3]. В апреле 1995 года преобразовано в Агентством по делам печати и массовой информации. [4] Октябрь 1997 года ознаменуется тем, что возникает Министерство информации и общественного согласия (МИОС) [5]. В январе 1999

года возникло Министерство культуры, информации и общественного согласия [6]. В сентябре 2003 года МКИОС разделили на Министерство информации и Министерство культуры. А уже в сентябре 2004 года Министерство культуры, информации и Агентство по туризму и спорту были объединены в Министерство культуры, информации и спорта [7]. В марте 2006 года создается Министерство культуры и информации [8]. В марте 2010 возникает Министерство связи и информации [9]. В январе 2012 года – Министерство культуры и информации [10]. В марте 2014 года МКИ разделили на Министерство культуры и Агентство по связи и информации (АСИ). Но уже в августе СМИ перешли в Министерство по инвестициям и развитию, откуда в мае 2016 года были переданы в Министерство информации и коммуникации. В феврале 2019 года Министерство общественного развития и Министерство информации и коммуникации слились в Министерство информации и общественного развития (МИОР) [10]. Сентябрь 2023 года характерен тем, что Министерство информации и общественного развития и Министерство культуры и спорта объединились в Министерство культуры и информации [11].

Каждая отдельная реорганизация не существенно влияет на реформу, скорее является хождением по кругу. Государство никак не могло найти оптимальную конструкцию, постоянно меняя институты, кадры, законы, программы. Стабильность и глубокая проработка законов, программ, устойчивые правила управления ориентированы на результат и эффективность.

С появлением Интернета, блогинга и телеграмм каналов происходят разительные перемены в медийном пространстве Республики Казахстан.

В Казахстане 97,3% населения активно пользуется интернетом [12]. В основном традиционными СМИ пользуется старшее поколение, молодежь изредка использует телевидение, радио и мало читает печатные издания.

Библиографические ссылки

1. A Dictionary of Media and Communication (3 ed.). Daniel Chandler and Rod Munday [Электронный ресурс]. URL:https//www.oxfordreference (дата обращения: 10.01.2024).
2. *Барманкулов М.* Сторожевой пес общества [Электронный ресурс]. URL: http://old.internews.kz/rus/zip/page10.htm (дата обращения: 10.01.2024).

3. Указ Президента Казахской Советской Социалистической Республики от 31 августа 1991 года [Электронный ресурс]. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U910000413_/history (дата обращения: 10.01.2024).
4. Указ Президента Республики Казахстан от 20 декабря 1995 г. N 2698 [Электронный ресурс]. URL:https://adilet.zan.kz/rus/docs/U950002698_/history (дата обращения: 10.01.2024).
5. Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 октября 1997 г. N 1474 [Электронный ресурс]. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P970001474_/history (дата обращения: 10.01.2024).
6. Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 апреля 1999 года N 499 [Электронный ресурс]. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P990000499_/history (дата обращения: 10.01.2024).
7. Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 октября 2004 года № 1130 [Электронный ресурс]. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P040001130 (дата обращения: 10.01.2024).
8. Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 сентября 2010 года № 983 [Электронный ресурс]. URL:https://adilet.zan.kz/rus/docs/P100000983 (дата обращения: 10.01.2024).
9. Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 марта 2012 года № 319 [Электронный ресурс]. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31144522 (дата обращения: 10.01.2024).
10. Постановление Правительства Республики Казахстан от 26 марта 2019 года № 142 [Электронный ресурс]. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000142/history (дата обращения: 10.01.2024).
11. Постановление Правительства Республики Казахстан от 29 октября 2023 года № 1130 [Электронный ресурс]. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1300000413 (дата обращения: 10.01.2024).
12. Презентация результатов исследования медиапотребления и медиаграмотности в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: https://ru.internews.kz/2023/03/prezentatsiya-rezultatov-issledovaniya-mediapotrebleniya-i-mediagramotnosti-v-kazahstane-2/ (дата обращения: 10.01.2024).

МЕДИАФРИЛАНСЕРЫ КАК ОСНОВНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В. Ф. Олешко[1)], О. С. Мухина[2)]

[1)]Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru,

[2)]Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
olga.mukhina@urfu.ru

Фриланс активно развивается с наступлением цифровой эпохи и особенно после пандемии коронавируса. Очередным вызовом для внештатных журналистов стал искусственный интеллект, по сути, уничтоживший профессию рерайтера, которая уже заняла значительную долю всех фриланс-работ по созданию контента. Авторы предполагают, что именно медиафрилансеры являются основными пользователями ИИ.

Ключевые слова: фриланс; медиафриланс; удаленная работа; внештатный журналист; внештатная журналистика; искусственный интеллект; нейросеть.

FREELANCE JOURNALISTS AS PRIMARY USERS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN JOURNALISM

V. F. Oleshko[a], O. S. Mukhina[b]

[a]Ural Federal University,
19, Mira Str., 620000, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru),

[b]Ural Federal University,
19, Mira Str., 620000, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: O. S. Mukhina (olga.mukhina@urfu.ru)

Freelancing is actively evolving with the onset of the digital era, especially after the coronavirus pandemic. The latest challenge for freelance journalists is artificial intelligence, essentially obliterating the profession of rewriter, which has already taken a significant share of all freelance content creation work. The authors suggest that freelance journalists are the primary users of AI.

Key words: freelance; media freelancing; remote work; freelance journalist; freelance journalism; artificial intelligence; neural network.

Фриланс как способ заработка и образ жизни не является принципиально новым явлением. Даже наоборот: гарантии занятости в понимании современного трудового договора, по сути, появились только в начале XX века [1]. Однако для живущих сегодня индивидов именно трудовой договор уже представляется как стандарт, а фриланс остается выбором меньшинства [2].

Вместе с тем, с наступлением эпохи цифровизации число фрилансеров неизменно растет [3; 4; 5], а особый всплеск данный формат отношений получил в результате пандемии коронавируса [6; 7], когда огромное число специалистов были переведены на удаленную работу или фриланс. Многие из них после снятия локдауна не вернулись к обычной офисной работе или перешли на полуудаленный режим. При этом журналистика является одной из сфер, идеально подходящих для удаленной работы.

Однако технологии продолжают развиваться, и очередным вызовом стал искусственный интеллект. В настоящей статье мы хотим в качестве дискуссии выдвинуть гипотезу (которая, надеемся, подтвердится в наших будущих исследованиях), что именно медиафрилансеры являются на настоящий момент основными пользователями искусственного интеллекта в целях создания контента в рамках своих рабочих обязанностей.

Не секрет, что Интернет переполнен материалами, которые представляют из себя поверхностный рерайт и чаще создаются для роботов поисковиков, чем для живой аудитории. Однако так было до появления в нашей повседневной практике искусственного интеллекта: он, по сути, уничтожил профессию рерайтера, поскольку эту работу теперь можно сделать за секунды – надо лишь суметь грамотно сформулировать задачу для ИИ.

Авторами подобных текстов чаще всего были именно фрилансеры. Мы проводили большое исследование летом 2022 года, проанализи-

ровав истории 204 внештатных журналистов. По итогам мы выяснили, что почти половина из них (47%) готовы писать на любую тему, «от распыления бетона до текстов про диабет» (остальные, соответственно, имеют специализацию). Хотя и журналистами называет себя лишь 41%. Большинство (52%) предпочитают слово «копирайтер». Встречались и такие самоназвания профессии, как рерайтер, контент-мейкер, сторис-мейкер и пр. Также, что показательно, редкие реплики касались вопросов профессиональной этики (их упомянули всего 4 респондента) – в основном медиафрилансеры не задумываются о подобных темах, больше сосредотачиваясь на экономических проблемах, связанных с заработком.

В августе 2023 года мы также провели опрос в группе социальной сети ВКонтакте «Подслушано Копирайтинг» [8]: на момент проверки 31.08.2023 в нем приняли участие 150 человек. Тогда 40% респондентов отметили, что используют ИИ для создания текстов. Почти каждый четвертый ищет при помощи искусственного интеллекта информацию, каждый пятый – генерирует изображения. Добавим, что речь шла исключительно про использование в рабочих целях, а не личных.

Подобные цифры идеально коррелируют друг с другом, подтверждая гипотезу о том, что около половины текстов в Интернете представляют собой поверхностную работу современных медиафрилансеров, которая раньше создавалась при помощи рерайта, а теперь – через технологии искусственного интеллекта.

Это подтверждает и личная практика одного из авторов настоящей статьи (Мухиной О.С.), имеющего более чем 10-летний стаж медиафриланса: с появлением искусственного интеллекта все работы по рерайту (а их действительно было около половины всех задач по созданию контента) трансформировались в задачи по коммуникации с ИИ.

В заключение добавим, что подобные тенденции не обязательно носят сугубо отрицательный характер. Такие материалы создаются, как уже упоминалось выше, не для живой аудитории, а больше для роботов поисков в целях SEO-оптимизации и продвижения сайта. Это технические цели, и вполне логично, что они реализуются техническими методами.

Библиографические ссылки

1. *Massey B. L.*, *Elmore C.* Freelancing in Journalism [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.818 (дата обращения: 29.01.2024)

2. Фриланс в России – больше, чем фриланс? [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/frilans-v-rossii-bolshe-chem-frilans (дата обращения: 29.01.2024)
3. *Виноградова К. Е.* Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // Управление коммуникациями. Сборник статей Первой международной научно-практической конференции. Москва. 2022. С. 78–86.
4. *Norbäck M.* Back to the future of journalist work? Entrepreneurial subjectivity and freelance journalism in Sweden [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1177/14648849211033131 (дата обращения: 29.01.2024)
5. *Salamon E.* Digitizing freelance media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism // New Media and Society. 2020. № 22(1). С. 105–122.
6. *Josephi B.*, *O'Donnell P.* The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers [Электронный ресурс]. URL: https://doi.org/10.1177/14648849221086806 (дата обращения: 29.01.2024)
7. *Norbäck M.* Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // Journalism Studies. 2022. № 23:10. С. 1141–1159.
8. Подслушано Копирайтинг // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-123495637_776733 (дата обращения: 31.08.2023)

ОБРАЗ ВЕДУЩЕГО КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В БИОГРАФИЧЕСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ФИЛЬМЕ

П. А. Остриженая

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 119019, г. Москва, Россия,
polina.ostrizhnaya@mail.ru

Научный руководитель – Л. Ю. Малькова,
доктор искусствоведения, профессор

Образ ведущего является одним из основных способов репрезентации исторической личности в рамках историко-биографического фильма, так как ведущий играет роль непосредственного репрезентатора исторического лица. От него зависит набор экранно-выразительных средств, используемых в фильме для раскрытия образа главного героя. Актуальной становится тенденция совмещения различных ролей, выводящая журналиста за рамки привычного набора профессиональных качеств (ведущий, репрезентатор, нарратор, эксперт-историк, актер, следователь, участник событий и др.), что ставит перед профессиональным сообществом новые цели и вопросы.

Ключевые слова: историко-биографический фильм; байопик; телевидение; историческая личность; репрезентация; образ ведущего.

IMAGE OF THE PRESENTER AS A MEANS OF REPRESENTATION OF A HISTORICAL PERSON IN A BIOGRAPHICAL TV FILM

P. A. Ostrizhnaya

M. V. Lomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 119019, Moscow, Russia
Corresponding author: P. A. Ostrizhnaya (polina.ostrizhnaya@mail.ru)

Research advisor – L. Y. Malkova, doctor of Art History, professor

The image of the presenter is one of the main ways of representation of a historical person in the framework of a historical-biographical film, as the presenter plays the role of a direct representative of the historical person. The set of screen-expressive means used in the film to reveal the image of the protagonist depends on him. The trend of combining different roles is becoming relevant, which takes the journalist beyond the usual set of professional qualities (presenter, representative, narrator, expert historian, actor, investigator, participant of events, etc.), which poses new goals and questions for the professional community.

Key words: Historical-biographical film; biopic; television; historical personality; representation; image of the presenter.

Историко-биографический фильм занимает особое место на современном российском телевидении, так как является неизменной составляющей как специализированных исторических телеканалов, так и общественно-политических, в особенности, телеканалов «большой тройки» («Первый канал», «Россия-1», «НТВ»). Однако если на тематических каналах существуют отдельные рубрики, в рамках которых снимаются историко-биографические циклы, то каналы общей тематики обращаются к этому жанру в праздничные или, напротив, трагические дни (некрологи или юбилейные показы).

Усиление интереса к историческим личностям обусловлено политическими событиями, нуждающимися в поддержке историческими аналогиями, а также потребностью аудитории в поглощении новых «смыслов». Персональный подход к репрезентации истории актуализируется при изучении «болевых точек» исторической реальности. Главной задачей становится показать способности и мотивы конкретных индивидов при взаимодействии с обществом [4, с. 75]. Иными словами, исторические доминанты демонстрируются на личном опыте. Такой подход вызывает у зрителей эмоциональную привязанность и оказывает на них усиленное воздействие.

Отличительной чертой, фильма-биографии является образ ведущего, который выступает как непосредственный репрезентатор исторической личности. Сама по себе репрезентация является сложным и многосторонним процессом, а также связана с понятием интерпретации и медиаобраза. В широком смысле репрезентация – это отношение между содержанием произведения и способом его выражения, а также способ перевода содержания в сферу чувственного опыта адресата с помощью посредника (ведущего). Основное предназначение репрезен-

тации – замещение реального объекта представлением о нем [6, с. 78]. В философии это воспроизведение перцептивного опыта (пропущенного через себя). При этом возможны изменения информации посредством времени, особенностей мышления, эмоционального состояния на момент первичного восприятия [3, с. 21].

Философский подход во многом обуславливает современное значение роли ведущего в историко-биографическом фильме. Карло Гинсбург строго разграничивал того, кто репрезентует, и то, что репрезентуют, а итоговым продуктом считал «образ». Э. Бетти отмечает близость понятий репрезентации и интерпретации, включая репрезентативную форму в процесс последней и выделяя четыре принципа интерпретации: автономия интерпретируемого объекта, смысловая связанность, актуальность понимания, близость интерпретатора духу самого автора (в нашем случае – исторического персонажа) [1, с. 63]. В контексте медиаисследований репрезентация также должна рассматриваться как «арсенал приемов, методов, средств, используемых авторами для создания образа действительности, и сконструированный образ, выполняющий социальные функции медиакоммуникаций» [2, с. 9].

На практике ведущий как репрезентатор полифункционален. Он часто выступает в роли нарратора, исследователя, эксперта, ученого, актера и даже сыщика. От образа ведущего зависит ряд используемых в фильме технических и драматургических выразительных средств, помогающих сформировать экранный образ исторической личности. Так, например, историко-биографические фильмы, выпущенные телекомпанией BBC с участием Люси Уорсли, отличаются от других особенным стилем повествования и уникальным образом самой ведущей. Она предстает перед зрителями как человек, который совмещает в себе сразу несколько ролей: повествователя, ценителя, историка-исследователя и актрисы. Последняя удается ей весьма успешно, ведущая органично вписывается в ход исторического повествования и полноценно играет в фрагментах инсценировки. Тем временем в российской практике автор историко-биографических фильмов Алексей Денисов представляет классический способ репрезентации исторической личности на экране, выступая как репрезентатор в роли журналиста/репортера. Его появления в кадре в ходе фильма чаще всего выглядят как стендапы в движении или «прямые включения» на фоне исторических событий, диалоги с экспертами также представлены в виде классических интервью. Тем временем как западные тенденции обращены к упрощению

лексики в диалогах, переходу от интервьюирования экспертов к импровизированным «смол-токам» на исторические темы.

Медиапродукты такого рода близки к имиджеобразующим. Сюжет конструируется по законам массового искусства, а персонаж закрепляется в картине мира в качестве мифологического [5, с. 68]. На первый план при создании образа выходит использование архетипа. Медиасреда выбирает в качестве героев наиболее противоречивые и обсуждаемые фигуры. Это позволяет реализовать множество кодов, продвинуть актуальные идеи и создать для аудитории новые смыслы. В этой производственной цепочке образ ведущего является структурообразующим. В зависимости от той роли, которую он выберет будут подбираться композиция, драматургические приемы и технические средства экранной выразительности.

Библиографические ссылки

1. *Аксенова А. А.* К вопросу аппликативности понимания: полемика между Э. Бэтти и Г. Г. Гадамером // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 2. С. 61–64.
2. *Вартанова Е. Л.* Термин «медиарепрезентация»: к актуализации теоретического фундамента // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 8−13.
3. *Гинсбург К.* Репрезентация: слово, идея, вещь // Новое Литературное Обозрение. 1998. № 33. С. 5–31.
4. *Кцоева С. Г.* Персональная история как метод исследования научных взглядов Карла Ясперса // Альманах современной науки и образования. 2012 (58). № 3. С. 74–77.
5. *Маркасов М. Ю.* Историческая личность в современных массмедиа. К постановке вопроса // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2018. Т. 17, № 6: Журналистика. С. 68–77.
6. *Смолянская Н. В.* Вопрос репрезентации в ракурсе современного искусства // Артикульт. 2014. №16(4). С. 75–87.

ЭТАПЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ЯКУТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА ЦИФРОВОЕ ВЕЩАНИЕ

У. В. Охлопкова

Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова,
ул. Петровского, 5, 677000, г. Якутск, Россия,
Evseeva.uliana@yandex.ru

В работе рассмотрены этапы современного развития регионального телевидения на примере государственного бюджетного учреждения «Национальная вещательная компания «Саха» (регион вещания – Республика Саха (Якутия)) в условиях перехода на цифровое вещание. Автором выделены три основных этапа: первый этап (с 2009 по 2011 гг.) – подготовительный период: организация и развитие материально-технической базы; второй (с 2012 по 2016 гг.) – переходный период: формирование новой инфраструктуры регионального вещания; третий период (с 2017 г. по настоящее время) – период трансформации регионального бродкастера, переход в модель продюсерского вещания.

Ключевые слова: региональное телевидение; якутское телевидение; цифровое вещание; региональное медиапространство; периодизация телевидения.

STAGES OF MODERN DEVELOPMENT OF YAKUT TELEVISION IN RUSSIA DURING THE TRANSITION TO DIGITAL BROADCASTING

U. V. Okhlopkova

Ammosov North-Eastern Federal University,
5, Petrovsky Str., 677000, Yakutsk, Russia
Corresponding author: U. V. Okhlopkova (Evseeva.uliana@yandex.ru)

The paper considers the stages of modern development of regional television on the example of the state budgetary institution «National Broadcasting Company «Sakha» (broadcasting region – Republic of Sakha (Yakutia)) in the context of the transition to digital broadcasting. The author identifies three main stages:

the first stage (from 2009 to 2011) – the preparatory period: the organization and development of the material and technical base; the second (from 2012 to 2016) – the transition period: the formation of a new regional broadcasting infrastructure; the third period (from 2017 to the present) – the period of transformation of the regional broadcaster, the transition to the model of producer broadcasting.

Key words: regional television; Yakut television; digital broadcasting; regional media space; periodization of television.

Несмотря на то, что роль федерального телевидения в медиасистеме региона огромна, оно не может заменить региональный телеконтент, формирующие контуры местной, локальной повестки дня [1]. Процессы цифровизации, которые стали основным фактором трансформации всей медиасистемы России, актуализируют важность системного исследования процессов изменения российского регионального телевидения. Для осмысления новейшего новейшей истории якутского телевидения, которое берет начало с 1963 года [2], считаем необходимым систематизировать этапы развития современного состояния.

Хронологические рамки исследования начинаются с 2009 года, с момента объявления о переходе на цифровое вещание в России, которое начало осуществляться в рамках Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 гг.» [3]. Также этот период характеризуется интенсивными преобразованиями как в политико-экономической деятельности традиционных медиа, так и изменениями в технологической сфере [4].

Первый этап – с 2009 по 2011 годы. Для регионального телеканала Якутии, который в указанный период выходит в эфир не более шести часов в сутки и производит четыре часа телеконтента – новые задачи, которые определила госпрограмма, оказались нелегкими. Исследуемый этап можно определить подготовительным периодом, когда были проделаны первые решающие шаги. Приоритетом регионального вещателя установлено улучшение материально-технической базы и условий труда творческого коллектива [5]. Так, 11 ноября 2011 года состоялись сразу три важных события: завершение реконструкции нового редакторского корпуса, запуск аппаратно-студийного блока «Новости» и аппаратно-программного блока. Эти события стали базой, материальной и техни-

ческой основой для следующего этапа развития – выхода на круглосуточное вещание.

Второй этап – с 2012 по 2016 годы. С января 2012 года в Якутии началась подготовка к переходу на цифровое вещание, НВК «Саха» официально определена региональным телевизионным каналом, рекомендуемым для включения в единый цифровой сигнал [6]. На этом этапе компания получает поддержку в виде финансирования из бюджета республики, результатом которого стало поэтапное повышение объемов производства собственной продукции, что также увеличило объемы эфирной аналоговой трансляции с 6 до 16 часов. 8 октября 2013 года было сдано в эксплуатацию здание нового студийного павильона площадью более 300 квадратных метров. В последующие два года шла работа по оснащению современным высококачественным оборудованием нового аппаратно-студийного блока.

В октябре 2013 года начала работу круглосуточный городской телеканал «Саха 24» Через год круглосуточный сигнал якутского телевидения стал доступен абонентам спутниковых операторов, а в 2015 году абоненты кабельных операторов получили возможность просмотра двух каналов НВК «Саха» и «Саха 24». 1 июля 2016 года НВК «Саха» полностью перешла на телевизионное вещание в формате высокой четкости HD [7].

Таким образом, в указанном периоде заложен фундамент дальнейшего функционирования регионального телевидения – сформировывалась новая инфраструктурная система в связи с переходом на круглосуточное вещание.

Третий этап – с 2017 года по настоящее время. Созданная инфраструктура становится основой для дальнейшей трансформации регионального бродкастера. В декабре 2017 года в Якутии объявили завершение реализации федеральной программы, в рамках которого запущено 211 объектов – станций цифрового телерадиовещания [8]. Этот период стал переломным: изменения в структуре отрасли в связи с переходом Якутии на цифровое вещание неизбежно влекло и трансформацию инфраструктуры самой телекомпании, что привело к новой волне развития. В свою очередь укрепляются позиция компании на медиарынке – 1 февраля 2018 года на базе телеканала «Саха 24» заработал круглосуточный информационный телеканал «Якутия 24», который охватил

пять городов региона (преимущественно промышленные провинции Якутии). Через год на круглосуточное вещание переходит и собственно материнский телеканал «НВК «Саха».

С 3 июня 2018 года Якутия полностью переходит на цифровые технологии – аналоговое вещание федеральных телеканалов было отключено. НВК «Саха» продолжает аналоговое вещание, при этом остается доступным для зрителей кабельного и спутникового телевидения. Из-за рисков потери части зрительской аудитории и рекламодателей, региональная телекомпания ищет способы сохранения своей ниши в медиапространстве. В связи с чем начинает постепенный переход к продюсерской модели вещания, которая сейчас развивается в разных форматах (производство сериалов, контента для детей и др.)

Выводы. Рассмотренная периодизация в данном исследовании – попытка систематизации и обобщения новейшей истории регионального телевидения в Якутии. Выделены три основных этапа: первый этап (с 2009 по 2011 гг.) – подготовительный период: организация и развитие материально-технической базы; второй (с 2012 по 2016 гг.) – переходный период: формирование новой инфраструктуры регионального вещания; третий период (с 2017 по настоящее время) – период трансформации регионального бродкастера, переход в модель продюсерского вещания.

Библиографические ссылки

1. *Вырковский А. В.* Региональное телевидение на пороге цифровой эпохи М.: МедиаМир, 2014. 144 с.
2. *Охлопкова У. В.* Этапы развития регионального телевидения в Советском союзе на примере Республики Саха (Якутия) // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям: сборник материалов Международной практической конференции. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. 2023. С. 83–89.
3. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 гг.» [Электронный ресурс]. URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/Spravka_Teleradioveshchanie.pdf (дата обращения: 19.02.2024)
4. *Аргылов Н. А.* Медиасистема Республики Саха (Якутия) в условиях глобализации // Медиаскоп, 2016. Вып. 3. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/2149 (дата обращения: 15.02.2024).
5. *Никин П.* Как зарождалось якутское телевидение // Газета «Забота Арчы». 2018. 22 ноя. С. 6.

6. Указ президента Республики Саха (Якутия) от 7 ноября 2011 года №1017 «О мероприятиях по включению республиканского телеканала НВК «Саха» в состав первого пакета цифровых телеканалов» [Электронный ресурс]. URL: https://docs.cntd.ru/document/445032874 (дата обращения: 18.02.2024).
7. 56 лет в прямом эфире: история якутского телевидения [Электронный ресурс]. URL: https://yk24.ru/wp-content/themes/sovetit/den_tv/index.html (дата обращения: 19.02.2024)
8. *Егор Борисов*: «В Якутии успешно реализована федеральная программа развития телерадиовещания на 2009-2018 годы» [Электронный ресурс]. URL: https://mininnovation.sakha.gov.ru/news/front/view/id/2846938 (дата обращения: 20.02.2024).

МЕДИА ТОРГОВЫХ ПРОДУКТОВЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

Н. А. Павлушкина[1)], А. О. Мелюхина[2)]

[1)]Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я Линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
n.pavlushkina@spbu.ru,

[2)]Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я Линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
an.melyukhina@gmail.com

В статье представлены результаты аудита бренд-медиа двух крупных российских торговых сетей. Ритейлеры работают в одном ценовом сегменте, однако аудитория их бренд-медиа, контент и особенности позиционирования отличаются. Кроме того, рассматриваются различные параметры медиа как инструмента продвижения ритейлеров.

Ключевые слова: бренд-медиа; бренд-журналистика; аудитория; продвижение; ритейлер; торговые сети

MEDIA OF RETAIL GROCERY CHAINS AS A BRAND PROMOTION TOOL

N. A. Pavlushkina[a], A. O. Melyukhina[b]

[a]Saint Petersburg State University,
26, 1st Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. A. Pavlushkina (n.pavlushkina@spbu.ru),

[b]Saint Petersburg State University,
26, 1st Line V.O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: A. O. Melyukhina (an.melyukhina@gmail.com)

The article presents the results of a brand media audit of two large Russian retail chains. Retailers operate in the same price segment, but their audience, brand media, content and positioning are different. The authors consider various parameters of media as a tool for promoting retailers.

Key words: brand media, brand journalism, audience, promotion, retailer, retail chains

В последние годы появляется все больше информационных продуктов, которые делаются от имени тех или иных брендов. Последние – запускают собственные медиа на отдельных платформах, заводят блоги и подкасты, производят медийный контент в рамках рубрик на сайтах компаний, развивают сообщества в социальных сетях, ведут каналы на YouTube и в Telegram, начиная серьезно конкурировать за внимание аудитории с традиционными СМИ. Однако к исследованию этого явления (бренд-медиа), которое приобрело яркие и многогранные формы на медиарынке, пока еще нет единых устоявшихся подходов. Обобщая различные трактовки, мы определяем бренд-журналистику как гибридную форму традиционной журналистики, маркетинга, коммуникаций и PR, инициатором деятельности которой становится владелец бренда. Цель работы журналистики брендов в этом случае – это транслирование своей истории напрямую аудитории и формирование определенного контекста в тематическом сегменте, изменение представлений и поведения людей относительно конкретного сектора рынка. С помощью конвергентного подхода в бренд-журналистике для общения с потребителями применяются инструменты и технологии PR, маркетинга, частично рекламы и коммуникаций в рамках новой мультимедийной журналистики. Функция бренд-журналистики – повышение лояльности аудитории и превращение ее в приверженцев организации. Одна из главных творческих стратегий бренд-медиа как продукта бренд-журналистики – быть полезными читателю (а фактически потенциальному клиенту). Ведущими становятся темы, которые волнуют обывателя: здоровье, личная безопасность, финансовая грамотность. В основе бренд-медиа лежит идея «установления долгосрочных отношений с потребителями путем предоставления им полезной, интересной и релевантной информации. Бренд-медиа направлено на запоминание и укрепление образа бренда в сознании потребителя, а также на формирование положительного отношения и доверия к бренду» [1, с. 7]. Таким образом, в этом определении подчеркивается значение контента как инструмента маркетинга.

Цель нашего исследования – определение особенностей бренд-медиа как инструмента продвижения ритейлеров. Для этого в течение восьми месяцев (с сентября 2022 г по апрель 2023 г.) мы изучали работу компаний X5 Group и «Магнит» внутри бренд-медиа и в их

аккаунтах в социальных сетях. Стоит отметить, что выбранные компании являются крупнейшими мультиформатными торговыми сетями в России, занимающимися продуктами питания и товарами повседневного спроса. Ежедневно X5 Group обслуживает 17,3 млн покупателей [2], а магазины «Магнит» посещают почти 16 млн человек [3]. Компании X5 Group и «Магнит» используют различные способы взаимодействия с аудиторией для продвижения бренда: сайты, приложения с системой лояльности, журнал («Мой магнит»), бренд-медиа (Food.ru и Shopper`s) и социальные сети. Мы провели аудит бренд-медиа компаний по следующим критериям: каналы коммуникации, объем упоминаний бренда, аудитория бренд-медиа, tone of voice, состав редакции на сайте, наличие рубрик, разнообразие жанров, регулярность публикаций, обратная связь, монетизация и проч. А также уточнили некоторые аспекты, касающиеся бренд-медиа, в формате неформализованного интервью у главных редакторов Натальи Ищенко и Екатерины Павлюковской.

Представим некоторые результаты. В июле 2021 г. X5 Group запустила бренд-медиа Food.ru – сайт обо всём, что связано с едой [4]. Медиа для интересующихся кулинарией, здоровым образом жизни, экологией и путешествиями. Аудитория – преимущественно молодые люди от 25 до 44 лет. За 1,5 года медиа набрало более 8 млн подписчиков в соцсетях. Темы еды, здоровья и туризма позволили собрать большую аудиторию (12,5 млн пользователей) и сформировать собственное комьюнити. На сайте бренд-медиа также можно зарегистрировать учетную запись, публиковать личный контент (рецепты) и сохранять понравившиеся публикации. У медиа даже появилась собственная академия с кулинарными курсами и мастер-классами. На сайте нет прямой информации, что медиа создано компанией X5 Group, но имеются специальные рубрики: «Для гостей «Пятёрочки»» и «Перекрёсток вкусов и идей».

В марте 2021 г. «Магнит» запустил Telegram-канал «Потребньюс», на основе которого в декабре 2021 г. компания выпустила бренд-медиа Shopper`s. Оно посвящено бизнесу в сфере офлайн- и онлайн-торговли, сельского хозяйства и технологий. Аудитория у проекта отличается от аудитории бренд-медиа X5 Group. Как отмечают основатели проекта, интересы и социальный статус их аудитории следующий: это российское деловое сообщество, частные и институциональные инвесторы, аналитики, регуляторы, сотрудники торговых сетей и поставщиков, интернет-коммерции, агросектора и других профильных

сфер. Это предприниматели, СМИ и специалисты в коммуникациях, а также широкий круг читателей, которым интересно, как работает одна из крупнейших отраслей экономики. Цель Shopper`s – улучшение имиджа ритейла среди широкой, в том числе деловой аудитории, повышение уровня знаний рынка о связанных с потребителем секторах среди СМИ, инвесторов, партнеров, регуляторов, потребителей. На данный момент аудитория Telegram-канала – 9 тыс. человек. Аудитория канала на «Дзене» – 1,3 тыс пользователей.

Бренд-медиа используют больше одного канала коммуникации. У Food.ru их семь, медиа представлено практически на всех социальных платформах. Shopper`s работает в Telegram и «Дзен». Food.ru ориентировано на B2C аудиторию, использует неформальный tone of voice и обращение на «вы». Shopper`s работает для B2B аудитории, tone of voice – формальный, обращение к читателю на «вы».

Монетизация Food.ru – есть, по примеру классических медиа, чего нельзя сказать про Shopper`s. Это издание живет за счет средств бренда. Делаем такой вывод, так как на сайте не представлен аудит и нет рекламных интеграций в публикациях, которые мы анализировали.

У каждого медиа есть публикации, связанные с брендом и отдельные теги компаний: «Для гостей «Пятёрочки»», «Зелёная линия» – от «Перекрёстка» и «#Магнит». Оба сайта бренд-медиа имеют систему рубрикации и уникальную структуру расположения материалов. В обоих медиа регулярная выкладка контента: больше пяти публикаций в день. Food.ru демонстрирует разнообразие контента: гастрономические новости, инструкции и лайфхаки, мастер-классы, энциклопедия продуктов и рецепты, подборки материалов по теме. Shopper`s в этом случае более скромен – мы видим на сайте в основном новостные заметки, мнения (колонки), интервью. Однако для коммуникации с B2B-сегментом такое разнообразие жанров, на наш взгляд, достаточно.

В Food.ru есть возможности публикации пользовательского контента, комментирования и оценки материалов, в Shopper`s таких функций нет. Food.ru стремится работать самостоятельно от X5 Group, хоть и развивается как стартап внутри большой корпорации: редакция публикует партнерские материалы и спецпроекты. У Shopper`s такой задачи на данный момент нет. Главная цель этого медиа – формирование лояльного отношения к сфере ритейла среди аудитории и улучшение имиджа отрасли и компании «Магнит». Статистика сайтов также отличает-

ся: Food.ru – крупное медиа с многомиллионной аудиторией, издание нацелено на большой поток читателей, не обязательно относящихся к покупателям X5 Group. Shopper`s – небольшое СМИ с охватом около 30 тыс. посетителей. Это предприниматели, инвесторы и специалисты в области торговли. Таким образом, двум крупным игрокам в сфере ритейла удалось отстроиться друг от друга в бренд-медиа и предложить разный контент, попадающий в боли аудитории.

Food.ru и Shopper`s отличаются в позиционировании. Food.ru является многофункциональной платформой для большого количества пользователей, которые интересуются темами питания и кулинарии. И в целом X5 Group работает на массовую молодую аудиторию, которая интересуется здоровым образом жизни и путешествиями. Shopper`s – это издание, ориентированное на деловую аудиторию, его основная цель – повысить имидж ритейла и компании «Магнит» среди аудитории. В связи с этим, сильно отличается и численность аудитории их бренд-медиа. Так, у X5 Group медиа насчитывает 8 млн подписчиков, что говорит о массовости, а у СМИ «Магнит» – 10 тыс. подписчиков в социальных сетях, что свидетельствует об узком сегменте аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Нигматуллина К. Р.*, *Павлушкина Н. А.* Исследование бренд-медиа: 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://media-research.palindrome.media/2023 (дата обращения: 10.02.2024).
2. Компания [Электронный ресурс]. URL: https://www.x5.ru/ru/about/ (дата обращения: 10.02.2024)
3. Кратко о «Магните» [Электронный ресурс]. URL: https://www.magnit.com/ru/about-company/about-magnit/ (дата обращения: 10.02.2024).
4. X5 запустила собственное медиа. URL: https://www.x5.ru/ru/news/x5-zapustila- sobstvennoe-media/ (дата обращения: 10.02.2024).

ФЕНОМЕН КОЛЛЕКТИВНОЙ ПАМЯТИ В РЕЛИГИОЗНОМ ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

И. В. Пивоварчик

Гродненский государственный университет,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
i.pivovarchik@grsu.by

В статье исследуется представленность коллективной религиозной памяти в дискурсе печатных региональных СМИ. Установлено, что коллективная религиозная память транслирует религиозные практики и смыслы прошлого в настоящем, обусловлена особенностями приходской жизни, имеет обрядово-ритуальный характер и способствует сохранению и передаче традиций.

Ключевые слова: коллективная память; религиозная память; региональное издание.

THE PHENOMENON OF COLLECTIVE MEMORY IN THE RELIGIOUS DISCOURSE OF REGIONAL MEDIA

I. V. Pivovarchik

Grodno State University,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Pivovarchik (i.pivovarchik@grsu.by)

The article examines the representation of collective religious memory in the discourse of printed regional media. It has been established that collective religious memory transmits religious practices and meanings of the past into the present and determined by the peculiarities of parish life, has a ceremonial and ritual character and contributes to the preservation and transmission of traditions.

Key words: collective memory; religious memory; regional publication.

Коллективная память проявляется совершенно в различных областях жизни общества, в том числе и через воспроизводство религиоз-

ных практик, которые опираются на необходимость установления связи с прошлым, актуализируют в сознании индивида связь с традицией, ощущение причастности к истории. Я. Ассман, немецкий культуролог, один из признанных теоретиков в изучении концепции коллективной памяти, в своих работах выделяет две формы коллективной памяти: коммуникативную память – образуют воспоминания недалеко прошлого, в том числе память одного поколения, которая исчезает с исчезновением соответствующего поколения, и культурную память как определенный способ конструирования людьми своего прошлого [1, с. 37–38]. Однако появление новых информационных технологий и дигитализация коммуникационных процессов изменило способы восприятия действительности и позволило рассматривать память как пространство интерфейсов, гаджетов, облачных хранилищ, социальных сетей, чат-ботов, форумов [2, с. 407], что поставило под сомнение разделение видов коллективной памяти. СМИ не могут формировать культурную память, однако, как отмечает Я. Ассман, «после того как коммуникативная память целиком переходит в память культурную, именно СМИ становятся необходимой опорой для сохранения памяти» [1, с. 270]. Журналисты посредством публикаций воскрешают и актуализируют культурную память, а также в определенной степени защищают ее от забвения.

В последнее время внимание ученых привлекает вопрос религиозной памяти, однако этот феномен изучен явно недостаточно. В разной степени вопрос отражен, в частности, в трудах М. В. Пулькина, Д. А. Аникина, М. С. Стычинского, Т. Ю. Покровской. Исследователи рассматривают специфику религиозной памяти, символическую природу религиозной коммуникации, отмечают, что религиозная коллективная память формируется из остатков прошлого – традиции – в форме ритуалов, обычаев, текстов и т. д. [3, с. 39], имеет символическую природу, т. е. может осуществляться лишь искусственно, в рамках институций.

Региональные СМИ являются удобной платформой для исследования коллективной религиозной памяти: публикуют материалы о местных исторических, культурных и социальных событиях, способствуя формированию и поддержанию общественного мнения и идентичности, а также сохранению и передаче коммуникативно-культурной памяти. Это помогает развивать чувство принадлежности и патриотизма к своему региону.

Коллективная религиозная память находит отражение в дискурсе региональных печатных СМИ Гродненской области. Рассмотрим особенности репрезентации коммуникативно-культурной памяти на примере религиозного дискурса районного периодического издания «Астравецкая праўда». Мы считаем, что религиозные практики верующих можно рассматривать как элементы, отражающие коллективную память представителей аудитории данного СМИ. Религиозные практики мы относим к социальным практикам, которые не могут существовать в «безвоздушном» пространстве, они являются элементами структуры социальной реальности. Религиозные практики характеризуются соотнесением с прошлыми состояниями данных практик, но и трансформацией в связи с изменившимися условиями функционирования. В результате происходит канонизация коммуникативной памяти, что можно наблюдать на примере журналистских публикаций.

Одной из доминирующих сфер репрезентации религиозной памяти являются коллективные воспоминания о больших религиозных праздниках, имеющих разнообразную смысловую символическую структуру. Функционирование памяти связано с устойчивыми местными традициями религиозной жизни, а фрагменты памяти передаются в формате личной истории: *У маім дзяцінстве дрэва з лесу прыносіў тата. Цацкі беражліва даставалі са скрынкі. Калі якая паб'ецца – для нас з сестрамі гэта было трагедыяй. Дарэчы, бацькі і цяпер упрыгожваюць елку тымі цацкамі. Раней на галінкі чаплялі цукеркі. Здаралася, з'ядалі з дзяўчатамі да таго, як разбіраць елку* («Астравецкая праўда»; 25.12.2022). Как видим, отсылка к религиозной практике прошлого является обязательной и устойчивой, события прошлого сохранялись в памяти как эмоционально окрашенные, яркие образы. Для религиозной памяти характерно в равной степени проникновение в прошлое и будущее, религиозные события, верования передаются из поколения в поколение как проверенный религиозный опыт. Таким образом, религиозные торжества выступают значимыми способами закрепления в памяти событий религиозной жизни, где прихожанин ощущает свою причастность к фактам не только церковного прошлого, но и настоящего и даже будущего. Еще один уровень функционирования памяти связан с устойчивыми местными традициями и явлениями религиозной жизни. Это материалы, отражающие религиозные события из жизни людей, в меньшей степени – связанные с жизнью прихода или епархии. Память конфессиональных групп в журналистских материалах предстает как

динамичная система, а условием функционирования памяти становится обязательное причисление индивида к определенной конфессии.

Коллективная религиозная память в региональных СМИ обусловлена особенностями приходской жизни, участием в богослужении, имеет обрядово-ритуальный характер и способствует сохранению и передаче традиций, которые могут теряться в современном быстроменяющемся мире. Она помогает сохранять историческую, этническую и культурную неповторимость каждого региона, способствуя его развитию и продвижению.

Библиографические ссылки

1. *Ассман Я.* Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
2. *Мороз О. В.* Компьютинг на страже памяти? (Рец. на Garde-Hansen J., Hoskins A., Reading A (Eds.) Save As… Digital Memories. Palgrave Macmillan, 2009 // Фольклор и антропология города. 2019. Т. 2. № 1–2. С. 403–419.
3. *Романовская Е. В.* Проблемы религиозной памяти: Морис Хальбвакс // Общество: философия, история, культура. 2022. № 3. С. 37–41.

АДАПТАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА В СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

А. Ф. Пинюта

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
aipolo72@mail.ru

Рассматриваются вопросы эффективности освещения вопросов государственной политики Республики Беларусь в корпоративных медиа на различных этапах своего развития. Анализируется эффективность и необходимость адаптации исторического опыта
в освещении новостной картины, выборе тематики и жанровой палитры.

Ключевые слова: Локальная аудитория; корпоративные медиа; государственная политика; адаптация исторического опыта; тематика и жанры новостной картины дня.

ADAPTATION OF HISTORICAL EXPERIENCE IN MODERN CORPORATE MEDIA

A. F. Pinyuta

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. F. Pinyuta (aipolo72@mail.ru)

The issues of the effectiveness of public policy coverage of the Republic of Belarus in corporate media at various stages of its development are considered. The effectiveness and necessity of adapting historical experience in covering the news picture, choosing the subject and genre palette are analyzed.

Key words: Local audience; corporate media; state policy; adaptation of historical experience; topics and genres of the news picture of the day.

Корпоративные отличаются от остальных печатных медиа задачами, которые ставят перед ними учредители. Причем основные функции для всех СМИ остаются одинаковыми: информационная, идеологиче-

ская, консолидирующая, образовательная, рекреативная. Однако, исходя из поставленных учредителями задач, корпоративные медиа могут выполнять эти функции, расставляя их в собственном приоритетном исполнении. И любая из этих функций становится воздействующей. СМИ не просто доносят информационный продукт до его потребителя, а формируют сознание, поведение, определенный образ мыслей, ценностные ориентиры, создают информационную картину мира. Сегодня, когда СМИ имеют большое влияние на сознание как отдельного человека, так и общества в целом необходимость в расстановке по важности задач государственной повестки дня не вызывает никакого сомнения. На первый план здесь выступают цели и критерии отбора информации, а также эффективность жанровой палитры. Свои коррективы, безусловно в это процесс внесли новые интернет-технологии и новые интернет-площадки передачи информации. Роль и ответственность журналиста в этой ситуации возрастает с математической прогрессией. Сотрудников корпоративных медиа это касается не в меньшей степени, чем журналистов региональных и центральных СМИ. Конечно, потребности в информации локальной аудитории и задачи, поставленные учредителями, могут сужать круг тем, обозначенных новостной повесткой дня в целом до узконаправленных, приоритетных для определенной отрасли экономики или субъекта хозяйствования.

Не стоит заблуждаться, что все потребляют новости из Интернета. Часть аудитории по-прежнему предпочитает печатные СМИ. Однако нацеленный на экономический успех руководитель предприятия, учреждения, организации или холдинга будет оперативно или пусть менее оперативно, но реагировать на изменения платформ передачи информации и в силу финансовых возможностей, поддерживать продвижение своих корпоративных медиа в Интернете.

Сегодня практически каждый человек пресыщен информацией и может получить ее из разнообразных источников массовой коммуникации, поэтому СМИ играют в нашем обществе другую роль нежели в середине или конце XX века. И эта роль в настоящее время несравненно более важная – информационно-идеологическая.

Стоит ли современным средствам массовой информации использовать опыт предыдущих поколений творческих работников и своих изданий? Вопрос однозначный, но ответы на него вызывают дискуссию в среде практиков и теоретиков журналистской науки.

Стоит, если его эффективность доказана временем, обстоятель-

ствами и потребностью читательской аудитории. А если локальная аудитория благодаря тематическому и жанровому разнообразию была расширена за круг сотрудников предприятий и организаций – учредителей корпоративного СМИ, то есть смысл этот опыт изучить, преобразовать и использовать. Оставить аналитические материалы, которых сегодня очень мало публикуется на страницах корпоративных СМИ. Практики могут возразить, что небольшие объемы корпоративных медиа (обычно 4 или 8 полос формата А3) не позволяют занимать целую полосу под одну статью, корреспонденцию или интервью. Но ключевым здесь должно быть качество контента и потребность читательской аудитории в экспертном мнении по данной тематике или проблеме. Четко аргументированный материал, с достаточным количеством фактов, их профессиональный анализ в одном полосном материале заменит и несколько публикаций, которые не дают полноты информации или носят «отписочный» характер. Есть возможность перепечатывать материалы информационного агентства БЕЛТА или областных и общенациональных изданий. Но современный читатель имеет возможность и навык самостоятельно пользоваться новостной лентой агентства и сайтами печатных изданий. Необходимо под короткую информацию БЕЛТА дать комментарий, эксклюзивное интервью, корреспонденцию специалистов или руководителей своей организации, предприятия, холдинга или отрасли по заданной тематике. Это хороший исторический опыт многих корпоративных газет промышленной, транспортной, лесной отрасли, Белнефтехима, железной дороги. И сегодня многие используют для этого рубрики «Тема дня», «Тема номера», «Актуально», «Наша жизнь». Появились рубрики, которые более нацеленно информируют о новостной повестке дня Беларуси («Главный о главном», «Беларусь в цифрах и фактах»). Некоторые отказались от эмоционально-окрашенных рубрик, например, «Наша гордость» или «Аллея почета», изменив их на более нейтральные «Люди нашего завода» или «Предприятие в лицах», но оставив в материалах мотивацию конкретных замечательных профессионалов на работу на данном предприятии, организации или в отрасли. Опыт таких людей, добившихся успехов в жизни и профессии, мотивирует остальных, их авторитетное мнение может стать доказательством правильности государственной политики в развитии человеческого потенциала.

Более того, исторический опыт использования широкой палитры жанров на страницах СМИ показателен для сегодняшней прессы. Стоит

задуматься и вернуть корреспонденции, аналитические статьи, фоторепортажи с не постановочными, а реальными снимками в реальных условиях рабочих мест (цех, конструкторское бюро, пшеничное поле или молочно-товарный комплекс, кабинет медучреждения или школьный класс и т. д.). Интервью с экспертами в той или иной отрасли профессиональной деятельности наполнить не общими, хорошо уложенными в тему разговора, фразами, а анализом ситуации, аргументированными ответами с фактами, которые не вызовут недоверие и будут мотивировать людей быть убежденными патриотами своего коллектива и своей Родины. А рассказывая об отдельно взятом предприятии или отрасли экономики показать, как содействует государственная политика эффективности его работы. А финансовая успешность любого субъекта хозяйствования – это благополучие его работников, их семей, государства, которое проводит социально-направленную политику.

Огромную роль играют здесь цели и критерии отбора информации, собеседника, эксперта, выверенность источников информации, насколько точно умеет выбрать журналист форму подачи (жанр материала).

Общий разовый тираж корпоративных средств массовой информации Республики Беларусь колеблется в пределах трехсот тысяч экземпляров. Эффективность их воздействия на локальную и более широкую читательскую аудиторию – это возможность консолидировать и коллективы отдельных субъектов хозяйствования, и социум в целом.

Сегодня корпоративные СМИ задействованы в экономику своих учредителей, но учредители работают в правовом поле государства. Одна из функций СМИ информировать. Отказать своим читателем в получении точной информации о государственной политике – это отказаться от частичного выполнения информационной функции и потерять доверие аудитории. Взять из исторического опыта самое важное, преобразовать в современные формы подачи материала, приблизить к аудитории и расширить ее – последовательные шаги в цепочке построения эффективной коммуникации.

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. Н. Подгорный

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nnp@tut.by

В статье анализируются причины перехода на технологии искусственного интеллекта в журналистике, рассматриваются вопросы автоматизации процессов сбора и анализа информации, применения генеративных моделей для написания новостей, а также персонализации контента для читателей. Цель статьи показать, что применение технологий искусственного интеллекта и, в следствии этого, трансформация журналистики является неотъемлемой частью современного медиаландшафта. В результате применения технологий искусственного интеллекта журналистика может стать более эффективной, точной и релевантной для своей аудитории.

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, новости, журналистика, автоматизация, анализ данных, генерация контента, персонализация, машинное обучение.

THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES ON THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM

N. N. Podgorny

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. N. Podgorny (nnp@tut.by)

The article analyzes the reasons for the transition to artificial intelligence technologies in journalism, examines the issues of automating the processes of collecting and analyzing information, using generative models for writing news, and personalizing content for readers. The purpose of the article is to show that the use of artificial intelligence technologies and, as a result,

the transformation of journalism is an integral part of the modern media landscape. As a result of artificial intelligence technologies, journalism can become more effective, accurate and relevant to its audience.

Key words: artificial intelligence, AI, news, journalism, automation, data analysis, content generation, personalization, machine learning.

Пандемия и инфляция оказали значительное влияние на печатные СМИ. Они привели к изменениям в потребительском поведении и рекламных бюджетах, повлияли на издержки производства и распространения газет и журналов, что сказалось на доходах медиакомпаний. В связи с этим многие издательства вынуждены были пересматривать свои бизнес-модели и искать новые источники доходов. Для снижения издержек печатные издательства предлагают значительные бонусные скидки [1, с. 10] и по этой же причине все больше изданий прекращают печатный формат и переходят в цифровой. Журналистика также столкнулась с исчерпанием возможностей традиционных бизнес-моделей. Об этом может свидетельствовать крах CNN+ в 2023 году [1, с .9].

Многие новостные издательства делают ставки на инвестиции в искусственный интеллект (ИИ) с целью получения большего дохода. Медиакомпании интегрируют ИИ в свои продукты, чтобы обеспечить более персонализированный опыт. «Почти трое из десяти (28%) говорят, что теперь это стало регулярной частью их деятельности, а еще 39 % заявили, что проводят эксперименты в этой области» [1, с. 5].

Разработка собственных инструментов предназначена для учета специфических особенностей предметной области. Например, Bloomberg заявил о создании собственной языковой модели BloombergGPT [2], что позволило учесть финансовые особенности в работе ИИ.

Технологии ИИ позволяют обучить систему на заданном наборе данных. Обученная модель может анализировать большие объемы информации, структурировать ее и находить в них скрытые зависимости. Тип искусственного интеллекта – генеративный ИИ, применяет алгоритмы для создания нового оригинального контента такого как текст, изображения, видео, музыка и многое другое.

На данный момент разработан широкий класс специализированных и программных средств общего назначения на основе технологии искусственного интеллекта. Например чат-бот ChatGPT, разработанный компанией OpenAI, обучен на различных наборах данных, включая такие как текстовые документы, интернет-страницы, аудио и видео материалы. Посещаемость сайта пользователями в 2023 году достигла 1,5 млрд человек в месяц.

Возможности, предоставляемые ИИ по поиску, анализу, адаптивному онлайн взаимодействию с потребителями контента СМИ, способны полностью изменить способы работы в журналистике позволяя автоматизировать рутинные задачи, улучшить аналитику и обработку данных. Также они могут привести к изменению формата создаваемого контента, основываясь на адаптации его к интересам конкретного потребителя.

Исследователи Felix M. Simon & Luisa Fernanda Isaza-Ibarra из Oxford Research Centre обобщили задачи журналистики в которых может применяться технология ИИ [3, с. 9].

Возможности, предоставляемые ИИ по поиску, анализу, адаптивному онлайн взаимодействию с потребителями контента СМИ

Процесс производства и распространения	Задачи для систем искусственного интеллекта
Доступ и наблюдение	Обнаружение информации
	Аналитика аудитории и тенденций
	Побуждение к новым идеям, вытекающим из новостной статьи
Выбор и фильтрация	Проверка, сопоставление утверждений и анализ сходства для проверки фактов
	Категоризация контента / документов
	Автоматизированный сбор структурированных данных (например, финансовых, спортивных)
	Кодирование для различных задач
	Транскрипция и перевод аудио и видео
	Поиск в архивах/метаданных
Обработка и редактирование	Структура мозгового штурма
	Производство контента (написание, редактирование)
	Форматирование (для Интернета, социальных сетей, печати, трансляции)
	Обобщение, перевод

Окончание табл.

Процесс производства и распространения	Задачи для систем искусственного интеллекта
Издательство и распространение	Персонализация, курирование контента и рекомендации
	Аналитика аудитории
	Модерация контента

Однако развитие этого направления требует больших инвестиций.

Кроме того, не до конца понятны последствия от потенциальных угроз:

1. ИИ может использоваться для создания и распространения фейковых новостей.

2. Автоматизация процесса создания контента может привести к уменьшению числа рабочих мест для журналистов и снижению качества контента.

3. Сбор и анализ больших объемов данных, включая личную информацию, может привести к нарушению приватности и безопасности людей.

4. Алгоритмы ИИ могут использоваться для работы с определенными типами новостей или искажать информацию, что может повлиять на объективность и непредвзятость журналистики.

Таким образом, стремительное развитие нейросетей неизбежно будет влиять на все сферы деятельности, в том числе и на журналистику. Уже произошли качественные изменения применения технологии в этой области. Отказ от использования технологий искусственного интеллекта в СМИ приведет к тому, что медиакомпания отстанет от более продвинутых конкурентов и потеряет свои позиции на рынке. Однако развитие технологии ИИ потребует значительных инвестиций в эту область, высокопрофессиональных кадров и мощных вычислительных ресурсов.

Библиографические ссылки

1. *Newman N.* Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023 / N. Newman // Reuters Institute for the Study of Journalism [Electronic resource]. URL : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk//journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023 (date of access : 25.01.2024).

2. Introducing BloombergGPT, Bloomberg's 50-billion parameter large language model, purpose-built from scratch for finance / Bloomberg Professional Services [Electronic resource]. – URL : https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberggpt-50-billion-parameter-llm-tuned-finance/ (date of access : 25.01.2024).
3. *Simon F. M.* AI in the News: Reshaping the Information Ecosystem / F. M. Simon, L. F. Isaza-Ibarra // Oxford [Electronic resource]. URL : https://www.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2023/08/Minderoo_Report_Simon_Ibarra.pdf (date of access : 25.01.2024).

ПОКЛОНИМСЯ ВЕЛИКИМ ТЕМ ГОДАМ: ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ ОБЪЕДИНЯЕТ НАРОДЫ БЕЛАРУСИ И КАЗАХСТАНА

Т. В. Подоляк

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tatsiana_pd@mail.ru

В годы Великой Отечественной войны в партизанских отрядах на территории Беларуси сражались представители многих народов и национальностей. Весомый вклад в борьбу с нацизмом внесли уроженцы Казахстана. Они были среди защитников Брестской крепости, участников освобождения Беларуси, героически сражались в партизанских отрядах. Победа в войне, сохранение исторической памяти объединяет народы Беларуси и Казахстана.

Ключевые слова: журналистика; историческая память; Великая Отечественная война; партизанское движение; мемориалы воинам-казахстанцам.

MAY THE GREAT YEARS BE WORSHIPED: HISTORICAL MEMORY UNITES THE PEOPLES OF BELARUS AND KAZAKHSTAN

T. V. Podoliak

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Podoliak (tatsiana_pd@mail.ru)

During the Great Patriotic War, representatives of many peoples and nationalities fought in partisan detachments on the territory of Belarus. The natives of Kazakhstan made a significant contribution to the fight against Nazism. They were among the defenders of the Brest Fortress, they participated in the liberation of Belarus, and they fought heroically in partisan detachments. Victory in the war and the preservation of historical memory unites the peoples of Belarus and Kazakhstan.

Key words: journalism; historical memory; The Great Patriotic War; partisan movement; memorials to Kazakh soldiers.

Великая Отечественная война – эпохальное цивилизационное событие, для белорусского народа оно стало судьбоносным. Под угрозой было существование нации, белорусского социума как субъекта исторического развития: политика нацизма – это массовое уничтожение населения. Почти каждого третьего жителя потеряла Беларусь во время войны. На оккупированных территориях развернулось беспрецедентное по масштабу и эффективности партизанское движение. Это был фронт в тылу врага: около 375 тыс. партизан, 70 тыс. подпольщиков, почти 400 тыс. человек в партизанском резерве. Это был фронт людей, которым никто не отдавал приказ взять в руки оружие, чтобы защитить Родину, отстоять жизнь.

В партизанских отрядах на территории Беларуси сражались представители многих народов и национальностей. Весомый вклад в борьбу с нацизмом внесли уроженцы Казахстана. В статье «Медийная актуализация исторической правды в средствах массовой информации Беларуси и Казахстана», опубликованной в журнале «Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева» (Серия «Журналистика»), мы анализировали работу «Казахстанцы в боях за Беларусь» доктора исторических наук А. Тасбулатова и доктора военных наук Ж. Ахметова, подготовленную по материалам исследований казахстанских ученых Г. Каратаевой, Ж. Кенеевой, К. Алгабаевой, И. Конысбековой, а также книг Л. Ахметовой «1941. Брестская крепость. Казахстан», П. Белана «Казахстанцы в боях за освобождение Белоруссии и советской Прибалтики», сборников воспоминаний и очерков К. Кайсенова «Партизаны – казахстанцы», Н. Шахова «На берегах Буга», ряда других материалов и документов. Системно исследовано три основных аспекта: первые бои и подвиги воинов-казахстанцев защитников Брестской крепости, героическая борьба партизан-казахстанцев и участие в освобождении Белоруссии [1, с. 10].

Изначально удалось установить, что в рядах белорусских партизан воевало около 300 казахстанцев. Однако, как выяснилось в процессе дальнейших углубленных исследований казахстанских и белорусских ученых, эта цифра не является окончательной. В 2021 г. было зафиксировано, что в годы Великой Отечественной войны в партизанских соединениях на территории Беларуси воевало не менее полутора

тысяч жителей и уроженцев Казахстана. Эта цифра была озвучена в ходе презентации 22 июня 2021 г. в Национальной академической библиотеке Республики Казахстан информационно-иллюстративного проекта «Лесная песня», посвященного истории белорусского партизанского движения [2]. В 2023 г. информация была уточнена: в составе 65 партизанских бригад и отрядов, действовавших в разных регионах Беларуси, сражались более 1500 казахстанцев. Имена героев партизанского движения навсегда вписаны в историю Победы: Галым Ахмедияров, Галым Омаров, Нурым Садыков, Касым Кайсенов, Нурым Сыздыков, Ади Шарипов, Токтагали Жангельдин и др. [3]. Многие казахстанцы отмечены высокими государственными наградами за мужество и героизм, проявленные в боях за освобождение Беларуси, из них 84-м присвоено звание Героя Советского Союза.

Книга доктора исторических наук, профессора Лейлы Ахметовой «1941. Брестская крепость. Казахстан» вызвала большой резонанс и в Казахстане, и в Беларуси. Она вышла в 2016 году, накануне 75-летия начала Великой Отечественной войны и защиты Брестской крепости. Автором проделана огромная работа по сбору новых материалов о защитниках Брестской крепости из Казахстана на основе воспоминаний ветеранов, архивных материалов. Впервые на страницах книги опубликованы списки установленных 556 казахстанцев – защитников Брестской крепости. Исследовательская работа на этом не прекратилась. Так, в 2019 году в ходе пресс-тура казахстанских журналистов в Республику Беларусь состоялся круглый стол «Роль народов в Победе в Великой Отечественной войне». В формате видеомоста Минск – Москва – Алматы участники трех стран обсудили важность сохранения общей памяти о войне и роль медиа в этом процессе. Профессор Л. Ахметова подключилась к разговору из алматинской студии. Она сообщила, что нашла и идентифицировала уже 635 человек [4]. При этом отметила, что речь идет именно о казахстанцах – людей самых разных национальностей, уроженцах Казахстана. Исследования продолжаются, имена героев устанавливаются и вписываются в историю Казахстана и Беларуси. В 2023 г. информация в очередной раз обновилась, Л. Ахметовой установлены 640 имен красноармейцев-казахстанцев, оборонявших Брестскую крепость [3].

В статье М. Дадалко «Казахстанские журналисты увидели, как сохраняют память о Великой Отечественной войне в Беларуси», опубликованной по итогам указанного пресс-тура на страницах старейшей

белорусской газеты «Звязда», отмечается: очень важно не проиграть медийную войну. Эту мысль высказала общественный деятель из Казахстана Айгуль Байкадамова, внучка генерала Ивана Панфилова [4]. Журналисты подчеркнули, что в XXI в. усилились тенденции реабилитации нацизма, исторические фальсификации и фейки о событиях Великой Отечественной войны и Второй мировой войны в целом. Необходимо объединяться в медийном фокусе, чтобы не допустить фальсификаций истории. В этой ситуации актуализируется проблема социальной и моральной ответственности журналистики за достоверность информации.

В мае 2008 г. в Минске в сквере «Содружество» – при содействии посольства Казахстана и поддержке белорусского правительства – был открыт памятник воинам-казахстанцам, погибшим в годы Великой Отечественной войны.

В июне 2022 г., в рамках международного историко-патриотического проекта «Батырлар жолымен – Дорогой славы», на воинском кладбище мемориального комплекса «Рыленки» Дубровенского района Витебской области был открыт гранитный памятник уроженцам Казахстана, павшим в годы Великой Отечественной войны на белорусской земле [5]. Во время «Вахты Памяти» поисковики Павлодарского поискового исследовательского отряда «Майдан жолы» Республики Казахстан и поисковики 52-го отдельного специализированного поискового батальона Вооруженных Сил Республики Беларусь работали в окрестностях деревни Понизовье Дубровенского района. Были обнаружены останки 18 советских воинов, найдены амуниция, оружие, гильзы, пулеметные диски, каски, пробитые в нескольких местах, гвардейский значок [5]. Журналистка газеты «Звязда» А. Гвоздева уточнила: в годы Великой Отечественной войны на территории Дубровенского района Витебской области на полях сражений осталось более 42 тысяч советских воинов, в том числе около 1700 казахстанцев. Имена 226 бойцов занесены на мраморные плиты в Рыленках [6].

В мае 2023 г., в преддверии 78-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне, в Беларуси по традиции почтили память героев, в том числе призванных в ряды Красной Армии с территории КазССР и погибших в боях за оборону и освобождение Беларуси от немецко-фашистских захватчиков. Об этом сообщили белорусские и казахстанские медиа. «В Казахстане, как и в Беларуси ко Дню Великой Победы… особое, святое отношение. Вместе наши народы разделяют и боль потерь родных и близких, и радость Победы. Мы благодарны белорус-

скому народу, руководству Республики Беларусь за бережное отношение к истории войны, к памяти ее героев, в том числе героев-казахстанцев… Эти страницы нашей совместной истории лежат в основе дружбы наших народов, которую потомки воинов Великой Победы должны беречь и трепетно нести сквозь годы и столетия», -- отметил Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Казахстан в Республике Беларусь А. Бейсенбаев [3].

События Второй мировой войны не должны повториться. А для этого важно не проиграть информационную войну. В нынешнее достаточное турбулентное время неизбежно возрастает социальная и моральная ответственность журналистики за достоверность освещения военно-исторической тематики – чтобы избежать тенденциозности, подтасовок и фальсификаций в угоду политическим или идеологическим установкам, социальной конъюнктуре. Победа в войне, сохранение памяти о ней – это объединяло и в дальнейшем будет объединять народы Беларуси и Казахстана.

Библиографические ссылки

1. *Подоляк Т. В.* Актуализация исторической правды в средствах массовой информации Беларуси и Казахстана // Вестник Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева. Сер. Журналистка. 2021. № 4 (137). С. 8–15.
2. Передвижная выставка «Лесная песня» открылась в Национальной академической библиотеке Республики Казахстан [Электронный ресурс]. URL: https://www.nlb.by/content/news/national-library-of-belarus/peredvizhnaya-vystavka-lesnaya-pesnya-otkrylas-v-natsionalnoy-akademicheskoy-bibliotеke-respubliki-k/ (дата обращения: 17.01.2024).
3. В Беларуси почтили память героев-казахстанцев / Междунар. информ. агентство «DKNews» Респ. Казахстан [Электронный ресурс]. URL: https://dknews.kz/ru/politika/288733-v-belarusi-pochtili-pamyat-geroev-kazahstancev#:~:text=%D0%97%D0%B0%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%8B%20%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D1%8B%2-0%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%20500,%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8%20%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%9E%D1%80%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B0%20%D0%A1%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%8B. (дата обращения: 07.01.2024).

4. *Дадалко М.* Казахстанские журналисты увидели, как сохраняют память о Великой Отечественной войне в Беларуси // Звязда. 2019. 25 чэрвеня [Электронный ресурс]. URL: https://zviazda.by/ru/news/20190624/1561386830-kazahstanskie-zhurnalisty-uvideli-kak-sohranyayut-pamyat-o-velikoy (Дата обращения: 09.01.2024).
5. На мемориальном комплексе «Рыленки» в Беларуси открыли памятник воинам-казахстанцам / Новостное сетевое агентство «Sputnik. Казахстан» [Электронный ресурс]. URL: https://ru.sputnik.kz/20220630/na-memorialnom-komplekse-rylenki-v-belarusi-otkryli-pamyatnik-voinam-kazakhstantsam-25847902.html (дата обращения: 17.01.2024).
6. *Гвоздева А.* «Обелиски раненой земли». Дубровенский район – 42 тысячи судеб за свободу и независимость / Звязда. 2023. 27 мая [Электронный ресурс]. URL: https://zviazda.by/ru/news/20230523/1684827756-obeliski-ranenoy-zemli-dubrovenskiy-rayon-42-tysyachi-sudeb-za-svobodu-i (дата обращения: 12.01.2024).

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕТСКОГО ЦЕРЕБРАЛЬНОГО ПАРАЛИЧА В РУССКОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE

А. А. Полякова

НИУ «Высшая школа экономики»,
ул. Мясницкая, 20, 101000, г. Москва, Россия,
aapolyakova_10@edu.hse.ru

Научный руководитель – Н. А. Аргылов,
кандидат политических наук, доцент

В работе рассматривается англоязычный видеосегмент с целью сравнения особенностей репрезентации изучаемого заболевания с русскоязычным видеоконтентом. Проводится тематический, лингвистический, мультимодальный и контент-анализ. Подтверждается предположение о большем разнообразии англоязычного контента и его направленности на нормализацию отношения общества к ДЦП, там обнаруживается высокая репрезентативность детей в возрасте от 3 до 18 лет, некоторые из которых не только появляются в видео в качестве эпизодических персонажей, но и принимают участие в интервью (пока в видео на русском языке интервьюируют только подростков 16-18 лет, что не дает зрителю возможности проанализировать повествования детей младшего и среднего школьного возраста). Таким образом, англоязычные видеосюжеты оказываются информативнее для пользователя.

Ключевые слова: детский церебральный паралич; ДЦП; YouTube; видеоконтент; сравнение репрезентации; русскоязычный сегмент; англоязычный сегмент

COMPARISON OF THE REPRESENTATION OF CEREBRAL PALSY IN THE RUSSIAN AND ENGLISH-LANGUAGE SEGMENTS OF YOUTUBE VIDEO HOSTING

A. A. Polyakova

National Research University Higher School of Economics,
20, Myasnitskaya Str., 101000, Moscow, Russia
Corresponding author: A. A. Polyakova (aapolyakova_10@edu.hse.ru)

Reseach advisor – N. A. Argylov,
candidate of Politics, associate professor

The paper examines the English-language video segment in order to compare the representation of the studied disease with the Russian-language video content. Thematic, linguistic, multimodal and content analysis is carried out. The assumption of a greater variety of English-language content and its focus on normalizing society's attitude to cerebral palsy is confirmed, there is a high representation of children between the ages of 3 and 18, some of whom not only appear in the video as cameo characters, but also take part in interviews (so far, only teenagers of 16-18 years old are interviewed in the video in Russian, which does not give the viewer the opportunity to analyze the narratives of children of primary and secondary school age). Thus, English-language videos are more informative for the user.

Key words: cerebral palsy; CP; YouTube; video content; comparison of representation; Russian – speaking segment; English - speaking segment

Исследование имеет высокую актуальность по нескольким причинам. Во-первых, в предыдущей части работы [1] мы пришли к выводам о фрагментарности репрезентации ДЦП, шаблонности выпусков и малой вовлеченности участников интервью в жизнь общества. Это обуславливает интерес к рассмотрению репрезентации данного заболевания также в англоязычном сегменте, чтобы в дальнейшем описать сходства и различия, замеченные в выпусках на русском и английском языках. Такой подход важен для понимания того, какие изменения могут быть внесены в русскоязычный видеоконтент о ДЦП, чтобы сделать его более информативным с точки зрения не только повышения общей осведомленности, но и раскрепощения зрителей, имеющих детский церебральный паралич, для снижения их страха публично рассказывать о своем заболевании от первого лица, раскрывая тем самым внутреннюю картину болезни.

Во-вторых, обзор литературы показал новизну изучаемой темы и подтвердил недостаток подобных публикаций (2018-2023 гг.). Так, схожие работы на русском языке могут быть поделены на следующие группы: 1) репрезентация инвалидности как часть дискурса [2, 3, 4]; 2) аксиология инвалидности [5, 6, 7]; 3) сравнение восприятия инвалидности в России и западных странах [8, 9, 10]. Как и в первой части, обнаруживается акцент на инвалидности в целом, в то время как конкретный диагноз не исследуется. Что касается методологии, критериев отбора

и количества видео, они идентичны первой части, чтобы сравнение было равным, хотя здесь дополнительно учитываются мультимодальные семиотические ресурсы: съемка, звуковое сопровождение и др.

Опираясь на промежуточные результаты, следует отметить, что англоязычный контент (2018–2022 гг.) имеет ряд преимуществ в сравнении с русскоязычным. Очевидной кажется большая вариативность форматов влогов [11] (в России и СНГ 5 (20 %) YouTube – каналов позиционируют себя как влоги, в западных странах показатель влогов выше на 32 %, а именно: 13 каналов (52 %) основаны на влогах). Например, в англоязычных видео герои представлены в нескольких локациях и состояниях: они сняты в процессе нанесения макияжа, прохождения реабилитации, осваивания навыка письма, коммуникации с окружающими, выполнения работы и пр., что позволяет воспринимать их как людей, способных заниматься различными видами деятельности (и дает основания воспринимать видео как средство репрезентации и саморепрезентации [12]), в то время как в русскоязычном сегменте преобладают статичные кадры, показывающие говорящего средним планом.

Вторая особенность состоит в том, что в видео на английском языке встречаются технические решения, делающие жизнь людей с инвалидностью доступнее, но отсутствующие в русскоязычном сегменте, среди которых подъемный механизм для лежачих больных, электроколяски с регулировкой высоты, устройство для рисования, оборудованные помещения и т. д. С точки зрения дискурс-анализа демонстрация способов улучшения функциональности минимизирует макростратегию проблематизации, благодаря чему удается избежать фрейминга потери, характерного для восприятия ДЦП в русскоязычных странах.

Принимая во внимание два ранее названных аргумента, становится ясно, почему никто из англоязычных респондентов (10 мужчин и 18 женщин, 28 респондентов) не относится к заболеванию, как к мешающему фактору. Более того, анализ стилей воспитания, применяемых в европейских семьях, показал, что дети не сталкивались с гиперопекой или равнодушием вовсе, что положительно сказалось на их психологическом состоянии: только два участника женского пола (7% от общего числа) упомянули депрессивные эпизоды (являющиеся следствием эмоциональной напряженности, встречающейся среди людей с ДЦП [13, 14, 15]), которые удалось преодолеть на момент записи интервью. Все эти факторы указывают на высокий уровень амбициозности, социализации и занятости даже у людей с тяжелой

формой заболевания (двое героев мужского пола не имеют занятости по объективным причинам: один из них – самый младший участник, которому исполнилось 3 года на момент съемки видео, а другой находится в поиске работы и имеет тяжелую форму ДЦП).

Таким образом, для видео англоязычного сегмента характерна нормализация детского церебрального паралича, которая достигается за счет преподнесения ограничений как данности, не лишающей человека возможности жить полноценной жизнью при определенных условиях. Русскоязычному сегменту же недостает концентрации на личностных качествах героя, играющих ведущую роль в адаптации к текущему состоянию физического и психического здоровья, и влияющих на степень удовлетворенности жизнью.

Библиографические ссылки

1. *Аргылов Н. А.*, *Полякова А. А.* Репрезентация детского церебрального паралича в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube // Неофилология. 2023. Т. 9. №. 34. С. 391–404.
2. *Пастухова Е. Н.* Нормализация дискурса инвалидности // Via Scientiarum. Дорога знаний. 2018. №. 2. С. 217–223.
3. *Шульмин М. П.* Репрезентация студентов с инвалидностью в семантическом пространстве сознания преподавателей, здоровых магистрантов и студентов // Сибирский психологический журнал. 2022. №. 84. С. 70–93.
4. *Рочева Я. С.*, *Шашкова Н. В.* Новая этика репрезентации инвалидности в социальных медиа // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. 2022. С. 215–217.
5. *Заборина Л. Г.*, *Овчинникова Ж. В.* Изучение ценностных ориентаций у лиц с разной группой инвалидности // Психолого-педагогическое образование в ЗабГУ: традиции и современность. 2021. С. 104–111.
6. *Мищенко Е. В.*, *Нурекенова А. Р.* Роль семейных ценностей в социальной работе с семьей воспитывающей ребенка инвалида // Теория и практика современной науки. 2019. №. 4 (46). С. 151–157.
7. *Антонова В. К.*, *Присяжнюк Д. И.*, *Рябиченко Т. А.* Креативный эффект, инвестиции и инклюзия как норма жизни: установки HR-менеджеров России в отношении инклюзивного трудоустройства // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. №. 3. С. 373–388.
8. *Дронова Д. А.*, *Феденок Ю. Н.* Социокультурные аспекты инвалидности в современном российском городе (на примере г. Казани) // Вестник антропологии. 2021. С. 112–123.
9. *Бикбулатова А. А.* Влияние открытой демонстрации инвалидности в рекламе и публичных мероприятиях на развитие инклюзивного общества // Костюмология. 2020. Т. 5. №. 4. С. 5.

10. *Марцева Т. А.*, *Кобенко Ю. В.*, *Солодовникова О. А.*, *Рябова Е. С.* Эволюция явления политкорректности в английском языке (на материале паралимпийской лексики) // Научный журнал Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2020. №. 4. С. 19–29.
11. *Maden T. O.* & *Kalafatoğlu Ş. T.* (2022). An Assessment On Genres Of Video Blogs. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (2), P. 1–17.
12. *Blum-Ross A*. & *Livingstone S.* (2020). 'Sharenting', parent blogging, and the boundaries of the digital self. In Self-(re) presentation now (P. 70–85).
13. *Honan I.*, *Waight E.*, *Bratel J.*, *Given F.*, *Badawi N.*, *McIntyre S.* & S*mithers-Sheedy H.* (2023). Emotion Regulation Is Associated with Anxiety, Depression and Stress in Adults with Cerebral Palsy. Journal of Clinical Medicine, 12(7), 2527.
14. *Smith K. J.*, *Peterson M. D.*, *O'Connell N. E.*, *Victor C.*, *Liverani S.*, *Anokye N.* & *Ryan J. M.* (2019). Risk of depression and anxiety in adults with cerebral palsy. JAMA neurology. 76(3). P. 294–300.
15. *van Gorp M.*, *Dallmeijer A. J.*, *van Wely L.*, *de Groot V.*, *Terwee C. B.*, *Flens G.*, ... & PERRIN DECADE Study Group. (2021). Pain, fatigue, depressive symptoms and sleep disturbance in young adults with cerebral palsy. Disability and rehabilitation. 43(15). P. 2164–2171.

СПОРТИВНЫЙ БЛОГИНГ: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ

С. А. Попов

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
post@tsutmb.ru

Научный руководитель – А. В. Прохоров,
доктор филологических наук, доцент

В статье рассматривается сущность блогинга в интернет-коммуникации, проводится анализ информационного контента блог-платформ, систематизируются представления о блоге как об одном из центральных коммуникативных жанров в мультимедийной среде, выявляются преимущества освещения спортивной тематики средствами блогов, исследуется спортивный блогинг как форма популяризации сферы спорта. На основании изучения основных особенностей блогинга как вида деятельности автор приходит к выводу, что подобная форма информационной активности является эффективным способом онлайн-присутствия спортсмена в целях пропаганды физической культуры и массового спорта.

Ключевые слова: блог; спорт; спортивный блогинг; Интернет; новые медиа.

SPORTS BLOGGING: KEY FEATURES AND TRENDS

S. A. Popov

Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: S. A. Popov (post@tsutmb.ru)

Research advisor – A. V. Prokhorov,
doctor of Philology, associate professor

The article examines the essence of blogging in Internet communication, analyzes the information content of blog platforms, systematizes ideas about

blogging as one of the central communicative genres in a multimedia environment, identifies the advantages of covering sports topics through blogging, explores sports blogging as a form of popularization of sports. Based on the study of the main features of blogging as an activity, the author comes to the conclusion, that such a form of information activity is an effective way of an athlete's online presence in order to promote physical culture and mass sports.

Key words: blog; sports; sports blogging; Internet; new media.

XXI век связан с интенсивным развитием информационных технологий, которые определили направления развития медиакоммуникаций. В массовое пользование внедряется информационно-коммуникативная сеть Интернет. Технологии привнесли новое и применительно к формам взаимодействия с целевой аудиторией. Новой формой распространения массовой коммуникации становится блог. По сути блог представляет собой интернет-дневник, ведение которого осуществляется в публичном пространстве. Открытость вовлекает аудиторию в дискуссию с автором, оставляя за читателями право оставлять комментарии к постам или резюмировать точку зрения на собственных интернет-платформах. Информационный контент также может использоваться как справочное пособие или выступать источником экспертных мнений.

Как форма коммуникации с целевой аудиторией блог обладает рядом преимуществ перед иными способами эффективного взаимодействия в сети Интернет. К числу выгодно отличающих свойств можно отнести: высокоскоростной информационный обмен данными между автором и аудиторией, возможность трансляции сообщений широкой аудитории, не ограниченной по числу лиц, большой объем контента, включающий файлы мультимедиа, возможность постраничного просмотра и перехода к раннее опубликованным записям, простоту операций по добавлению новой информации и т. п. [3, с. 49]. Характерной чертой блогинга как информационной платформы в сети Интернет является функция самопрезентации и интенсивного обмена информацией.

В настоящее время блогеров приравнивают к СМИ и причисляют к «новым медиа». Новая коммуникационная среда становится многофункциональным средством передачи информационного контента [1, с. 283]. Новые медиа отличаются постоянной взаимной коммуникацией против односторонней, последовательной и иерархической связи письменно-печатной культуры. Блогинг оказывает огромное влияние на характер передачи информации в современном обществе и демон-

стрирует широкий потенциал для применения в различных сферах деятельности, в том числе и в сфере спорта. Спортивные блоги занимают центральное место в дискурсе новых медиа, посвященных данной тематике. Как средство трансляции информации блог наиболее соответствует освещению спортивных мероприятий и событий в сфере физической культуры и спорта. Замещение письменно-печатных сообщений аудиовизуальными средствами массовых коммуникаций вывело спортивную индустрию на новый уровень с точки зрения ее медиатизации. Информационное продвижение организации и функционирования соревнований способствует популяризации сферы физической культуры и спорта.

Использование новых медиа в освещении мероприятий спортивной индустрии позволяет более объемно передать картину события, обеспечивает эксклюзивность материалов, возможность узнать точку зрения конкретного спортсмена и ознакомиться с особенностями внутренних правил клуба, что в целом повышает лояльность аудитории, формирует у читателей познавательный интерес к анонсируемому событию, популяризует сферу спорта [2, с. 83].

Блогинг позволяет получить дефицитную «живую» информацию [4, с. 97]. Традиционно СМИ освещают спортивные события в контексте иных сфер общественной жизни, таких как экономика, политика и культура. Внимание сосредоточено в основном на репрезентации спортивных результатов, отдельных деталях биографии спортсменов, политической природе феномена. Причем журналисты, будучи включенными в единую глобальную информационную систему, используют в своей деятельности выборку из блогосферы. Блогинг, являясь средством социальной коммуникации, также в первую очередь реализует информационную функцию. Ключевое отличие в том, что СМИ объективно освещают ситуацию в области спорта и формируют общественное мнение о спортивной индустрии в целом. При ведении блога в большей степени внимание направлено на индивидуальный рост конкретного спортсмена, чем на функционирование спорта как социального института. При этом интернет-платформе присущи элементы интерактивности, посредством которых читатель оказывается вовлечен в коммуникативный процесс. Аудитория получает возможность обратиться напрямую к авторам блога. Платформа не только отражает сферу спорта изнутри, но и побуждает читателя к активному участию и взаимодействию. Двусторонний обмен информацией предоставляет аудитории возможность

напрямую влиять на содержание контента. Право на свободу выражения своего мнения предоставлено каждому пользователю Сети, который вовлечен и в процесс формирования информационного материала, что способствует выявлению истинных потребностей аудитории.

Блогинг позволяет делиться спортивным опытом, достижениями, размещать информацию о режиме тренировок и распорядке дня лиц, профессионально занимающихся спортом. Отсутствие посредников в лице журналистов и редакторов способствует формированию у читателей ощущения причастности к спортивным мероприятиям и жизни спортсменов. Таким образом, спортивному блогингу присущи такие функции, как развлекательная, коммуникативная и функция социализации. Однако информационный фактор продолжает оставаться основным по степени влияния на аудиторию [5, с. 106].

Характерные особенности блогосферы позволяют оперативно реагировать на события в современной индустрии спорта. Блогинг как форма взаимодействия с целевой аудиторией способен помочь физкультурно-спортивным организациям выйти на новый уровень отношений с общественностью и ее отдельными группами. Спортивный блогинг может рассматриваться как инструмент, способствующий самоопределению индивида в спортивной сфере, выступать эффективным средством популяризации физической культуры, массового спорта, ценностей здорового образа жизни.

Библиографические ссылки

1. *Пак Е. М.* Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. Сер. 9. 2011. Вып. 2. С. 283–292.
2. *Паутов А. Д.*, *Валитова Н. Р.* Особенности продвижения сферы спорта в сети интернет (на примере блогосферы) // Научные труды Сибир. гос. ун-та физической культуры и спорта. 2017. Т. 20. № 1. С. 80–84.
3. *Паутов А. Д.*, *Пушкарева Л. Г.* Блог о спорте как современный способ паблисити // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4 (38). С. 48–52.
4. *Эшкинина У. Ю.* Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. №1. С. 96–118.
5. *Ягудина А. Р.* Блогеры как регуляторы общественного мнения // Мир науки и мысли. The World of Science and Ideas. 2023. №2. С. 105–112.

ОТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ДО РАЗВЛЕЧЕНИЯ. ЗНАЧЕНИЕ ИНФОГРАФИКИ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. В. Потребин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Potrebin@bsu.by

Рассматривается тенденция к увеличению использования инфографики в медиаконтенте на экономические темы как способа визуализации информации, который обеспечивает ее максимально релевантное и результативное восприятие целевой аудиторией. Креативное применение графического метода дает пользователям наглядное и точное представление о содержании рассматриваемых в публикации процессов и событий. Автор выявляет в деловых и новостных медиа инфографику, которая выполняет функции: информирования, прагматическую, познавательно-просветительскую, рекреативную (развлекательную).

Ключевые слова: экономическая журналистика; визуализация; восприятие; инфографика; сетевые ресурсы; функции.

FROM INTERPRETATION TO ENTERTAINMENT. THE IMPORTANCE OF INFOGRAPHICS FOR VISUALIZING CONTENT IN ECONOMIC JOURNALISM

A. V. Potrebin

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by)

The article considers the tendency of an increasing usage of infographics in media content on economic topics as a way of visualizing information, which ensures its most relevant and effective perception by the target audience. The creative application of the graphical method gives users a clear and accurate idea of the processes and events considered in the publication. The author identifies infographics in business and news media, that perform the following functions: informational, pragmatic, cognitive, educational, recreational (entertaining).

Key words: economic journalism; visualization; perception; infographics; network resources; functions.

Современные мультимедийные СМИ, доступ к которым пользователи предпочитают осуществлять через мобильные устройства, стали влиятельными универсальными средствами коммуникации. Они действуют преимущественно в конкурентной среде.

По мнению И. Д. Фомичевой, главным регулятором отношений человека с массовой информацией является интерес. И в конкурентной медиасреде «одновременность получения контента значительной частью аудитории обусловливает достижение ряда социальных эффектов и, прежде всего, формирования единой публичной повестки дня, что, в свою очередь, делает достижимыми иные эффекты…». Поскольку привлечение внимания само по себе − уже цель коммуникации, то «основное неравенство медийного поля сегодня не в доступе к информации, а в доступе к вниманию». Именно через механизм внимания, через повторение актов внимания к объекту «накапливается обязательная составляющая и символического, и социального капитала – известность» [1].

Соответственно, чтобы сформировать и поддерживать интерес, в бизнес-журналистике и в экономической журналистике в целом перед журналистом стоит задача: довести сложное содержание до аудитории понятным ей языком в форме, которая адекватно и эффективно воспринимается. Чтобы такая медиакоммуникация была успешной, необходимы не только грамотная речь и профессиональная компетенция автора, но также использование приемов и способов отображения информации, обеспечивающих ее максимально релевантное и результативное восприятие целевой аудиторией.

Илья Кирия замечает по поводу технологических изменений и перемен в медиапотреблении (индивидуализация и визуализация контента): «Все эти изменения вовсе не означают, что традиционные СМИ умрут, однако вынуждают их стать другими, адаптироваться к новой аудитории, ее новым потребностям и использовать все новые и новые инструменты» [2, с. 38].

Делая акцент на визуализации контента, СМИ используют силу зрительной памяти, полагаясь на то, что до 80 % информации мозг человека воспринимает через зрение, это и текст, и изображения. Преимуще-

ственный вариант визуализации в деловой аналитике и экономической журналистике сегодня – инфографика. Она воплощает взаимосвязь вербального и визуального в коммуникационном сообщении. Средствами графического дизайна придается визуальный облик текстам, насыщенным статистическими данными, содержание которых обращено к удовлетворению информационных, прагматических, а также развлекательно-рекреационных и эстетических потребностей пользователя.

Как отмечают Дж. Брайант и С. Томпсон, определяя характеристики, от которых зависит выраженность медиавоздействия, «убеждающая сила сообщений зависит от множества таких факторов, как настроение человека, его предрасположенность, других индивидуальных характеристик или вероятности внимательного обдумывания сообщений» [3, с. 330]. Для того, чтобы эти факторы были задействованы, важными аспектами выступают простота восприятия визуального образа целевой аудиторией, беспрепятственное установление в ее сознании связи между вербальным и визуальным. Эти качества становятся признаком удачного креативного решения, они обеспечивают соответствующую креативной стратегии дешифровку коммуникативного послания и ключевого визуального образа.

Использование графического метода при анализе и оценке деятельности хозяйствующих субъектов (экономических агентов – организаций, предпринимателей, домашних хозяйств) прежде всего реализуется за счет интерпретации данных статистики. Графический метод – способ наглядной иллюстрации деятельности организации, а также способ определения ряда показателей и способ оформления результатов анализа. Применение информационных технологий дает достаточно возможностей для интерпретации числовых значений, отражения динамики показателей, их структуры, а также структуры и системных взаимосвязей тех или иных видов деятельности, о которых идет речь в публикациях. В результате применения таких инструментов как различные графики, диаграммы и гистограммы, выявляются тенденции и формируются тренды по той или иной деятельности. Пользователи (читатели и зрители) получают наглядное и точное представление о содержании рассматриваемых в публикации процессов и событий.

В практике современных белорусских СМИ и сетевых ресурсов наблюдается тенденция к расширению применения инфографики. Ее активно применяют такие деловые медиа как OfficeLife.media, Myfin.

by, BANKI24.by, «Экономическая газета». Как правило, графически представляется регулярно публикуемая информация, скажем, ежедневные итоги торгов валютой на Белорусской валютно-фондовой бирже, либо графики, отражающие важные тенденции и тренды (*«Разрыв темпов роста ВВП и заработной платы в 2021-2023 гг.», BANKI24.by, 26.01.2024*).

Отдельное направление – размещение привлекающих внимание познавательных и порой почти развлекательных данных на экономические темы. Они обычны на сайтах и в публичных каналах мессенджеров популярных ресурсов об экономике. Среди таковых российские телеграм-каналы: неофициальный «Банки, деньги, два офшора» (*«Крупнейшие банки России по объему выплаченного в 2023 году кэшбэка», 12.02.2024; «Динамика цен чашки кофе в заведениях общепита России в 2016-2023 гг.»*) или просветительский «Бренды, тренды, дивиденды» (*«Самые продаваемые мобильные телефоны за все времена», 30.01.2024; «Самые богатые страны мира по ВВП на душу населения с учетом паритета покупательной способности. 1800-2023 гг.», 12.02.2024*). И для специалистов, и для широкой публики есть ресурсы, которые специализируются на экономической инфографике, как международные iStatista, Eurostat, Bloomberg Finance, так и российские Графономика, Statist | Финансы и бизнес.

В Беларуси же помимо специализированных деловых СМИ и сетевых ресурсов из общественно-политических медиа наиболее систематически применяет инфографику информационное агентство БелТА. В постоянной рубрике на сайте belta.by размещается оперативная инфографика (обычно статичная). Как правило, это интерпретация оперативной или итоговой статистики (*«Производство сельскохозяйственной продукции в 2023 году», 29.01.2024; «Промышленное производство в Беларуси. Машиностроение», 22.09.2023*), либо графические схемы, приуроченные к событиям, датам, актуальным темам (*«Выборы-2024», в 3-х частях, 01.02.2024; «В Беларуси с 1 января повышается базовая ставка», 30.12.2023; «Энергоэффективность. Правила разумного потребления ресурсов», 09.11.2023; «В гости к Деду Морозу. Усадьбы сказочных персонажей в Беларуси», 18.12.2023*). Инфографика БелТА активно используется и общенациональными, и региональными изданиями.

Библиографические ссылки

1. *Фомичева И. Д.* Медийный капитал и его состав // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/2294 (дата обращения: 10.02.2024).
2. *Кирия И. В.* Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. 2010. С. 30–47.
3. *Брайант Дж.*, *Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 419 с.

СМІ Ў ФАРМІРАВАННІ ЭЛЕКТАРАЛЬНАЙ КУЛЬТУРЫ САВЕЦКАГА ГРАМАДСТВА (НА ПРЫКЛАДЗЕ ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА»)

М. В. Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
prakhar@bsu.by

У матэрыяле на прыкладзе газеты «Мінская праўда» адлюстраваны вопыт СМІ ў фарміраванні электаральнай культуры грамадства ў савецкі перыяд. Вылучана прыярытэтная тэматыка публікацый, якія садзейнічалі ўключэнню насельніцтва ў палітычнае жыццё савецкай дзяржавы.

Ключавыя словы: электаральная культура; палітычная культура; выбары; «Мінская праўда».

MEDIA IN THE FORMATION OF THE ELECTORAL CULTURE OF THE SOVIET SOCIETY (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «MINSKYA PRAVDA»)

M. V. Prakharenya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. V. Prakharenya (prakhar@bsu.by)

The article describes the experience of the mass media in shaping the electoral culture of society during the Soviet period using the example of the newspaper «Minskaya pravda». The priority topics of publications that contributed to the inclusion of the population in the political life of the Soviet state were selected.

Key words: electoral culture; political culture; elections; «Minskaya pravda».

Інтэграцыі соцыума ў працэс фарміравання органаў улады і кантролю за іх работай садзейнічае важны атрыбут палітычнага жыцця – выбары. Гэты інстытут дазваляе грамадству выступаць у якасці

рэальнай крыніцы ўлады. Выконваючы інфармацыйную функцыю і суправаджаючы выбарчыя кампаніі, СМІ садзейнічаюць фарміраванню электаральнай культуры грамадства. Навукоўцы разглядаюць дадзены феномен як комплекс устойлівых арыентацый грамадзян у адносінах да інстытута выбараў у органы ўлады, да выбарчага працэсу, да арганізацыі працэдуры галасавання, і разам з тым у адносінах да ўласнага ўдзелу ў галасаванні, уключаючы ў сябе ўяўленні аб важнасці электаральнай актыўнасці [1].

З моманту заснавання (1950 г.) газета «Мінская праўда» рэгулярна расказвала савецкаму чытачу аб ходзе выбарчай кампаніі, знаёміла аўдыторыю з кандыдатамі ў дэпутаты ў мясцовыя і вышэйшыя выканаўчыя органы ўлады. Выданне рэгулярна публікавала матэрыялы, у якіх расказвалася аб сутнасці прававой сістэмы выбараў, іх працэдуры і асаблівасцях. Так, у матэрыяле «Савецкая выбарчая сістэма» (16.01.1954) адзначалася: «Нашы выбары роўныя. Ніхто не мае ніякіх прывілегій: ні маёмасных, ні па іншых прыкметах. Жанчыны ў нас карыстаюцца ўсімі правамі нараўне з мужчынамі. <…> Нашы выбары тайныя. <…> Нашы выбары прамыя. Выбары дэпутатаў працоўных, пачынаючы ад сельскіх советаў да Вярхоўнага Совета СССР, праводзяцца непасрэдна ўсімі грамадзянамі». У 1954 г. у рубрыцы «Адказы на пытанні выбаршчыка» рэдакцыя тлумачыла чытачам, што такое выбарчы бюлетэнь, дзе будзе праходзіць галасаванне, хто можа быць вылучаны кандыдатам у дэпутаты розных узроўняў, у тым ліку у Вярхоўны Савет СССР. Напрыклад, у матэрыяле «Дэпутат – слуга народа» (12.02.1959) падкрэслівалася: «Працоўныя ажыццяўляюць сваё права кантролю над дзейнасцю дэпутатаў. Яны востра і справядліва крытыкуюць тых з іх, якія забываюцца аб сваёй адказанасці перад выбаршчыкамі, не выконваюць іх наказ».

У кантэксце фарміравання электаральнай культуры грамадства немалаважным накірункам дзейнасці «Мінскай праўды» было рэгулярнае асвятленне работы мясцовых органаў грамадзянскага прадстаўніцтва – Саветаў. Так, рэдакцыя газеты на пастаяннай аснове друкавала не толькі справаздачы аб выніках работы мясцовых Саветаў, але выступала з крытычнымі заўвагамі ў іх адрас. Адзначым, што крытычныя матэрыялы аб іх дзейнасці ніколі не зыходзілі са старонак выдання. На працягу доўгага часу яны публікаваліся ў рубрыках «Саветы – улада народа», «Савецкае будаўніцтва» і інш.

«Мінская праўда» як газета цэнтральнага рэгіёна заўсёды імкнулася поўна і грунтоўна прадстаўляць работу не толькі абласнога, але і раённых органаў грамадзянскага прадстаўніцтва. У шматлікіх матэрыялах, якія на працягу некалькіх дзесяцігоддзяў размяшчаліся ў рубрыках «Саветы і вопыт», «Савецкае будаўніцтва», «Саветы і жыццё», «У імя чалавека, на карысць чалавека», «У мясцовых камітэтах», «Саветы: дзень за днём» і інш., рэдакцыя ўсебакова інфармавала чытачоў аб пасяджэннях, сесіях, мерапрыемствах, рашэннях, апісвала практыку работы дэпутатаў у вырашэнні пытанняў паводле пісьмовых і вусных зваротаў грамадзян. Паведамляючы аб надыходзячай сесіі, друкуючы справаздачы, газета падкрэслівала, што мясцовы Савет – гэта вышэйшы дзяржаўны орган на тэрыторыі вобласці, раёна, горада, вёскі, пасёлка. У цэнтры ўвагі Савета і яго выканкама заўсёды павінен стаяць чалавек, яго бытавыя і духоўныя патрэбы.

Асаблівы акцэнт з боку газеты надаваўся прадстаўленню і аналізу дзейнасці дэпутатаў – прадстаўнікоў народа, якія «нясуць адказнасць за стан спраў на тэрыторыі свайго раёна, абмяркоўваюць надзённыя пытанні жыцця, шукаюць і знаходзяць правільныя рашэнні, самі арганізуюць іх выкананне» [2, с. 3]. Так, у матэрыяле «Па мандату народа» (14.06.1973) акцэнтавалася: «Дэпутат павінен быць для выбаршчыкаў блізкім чалавекам. Трэба, каб яго ўсюды чакалі, дзяліліся з ім запаветнымі думкамі. Вельмі важна, каб, прыходзячы да людзей, дэпутат не адчуваў сябе «афіцыяльнай асобай», а мог проста, як кажуць, на роўных, разам абмеркаваць справы выбаршчыкаў». Аб адказнай дзейнасці прадстаўнікоў грамадства матэрыялы друкаваліся ў шматлікіх рубрыках: «Дэпутат і жыццё», «Кандыдаты народа», «Дэпутаты за работай», «Дэпутату даручылі», «Дэпутат у акрузе», «Сходы дэпутатаў», «Улада і асоба», «Вакол улады», «Людзі ўлады», «Улада мясцовая» і інш.

Падобныя задачы выконвалі матэрыялы, функцыянальнае прызначэнне якіх заключалася ў распаўсюджванні прававых ведаў сярод чытачоў. Дадзены накірунак інфармацыйнай дзейнасці газеты спрыяў павышэнню прававой культуры насельніцтва. Так, у «Мінскай праўдзе» функцыю перадачы прававых ведаў выконвалі матэрыялы, якія, як правіла, друкаваліся ў спецыяльных рубрыках «Наш юрыдычны ўніверсітэт», «Юрыдычны ўсенавуч», «Народныя ўніверсітэты», «Лекторый» і інш. Тут супрацоўнікі рэдакцыі ці спецыялісты ў галіне юрыспрудэнцыі

тлумачылі правы і абавязкі грамадзян, давалі кампетэнтныя адказы. Нярэдка ў газеце друкавалі тэксты законаў, якія прымаліся напярэдадні.

Акрамя таго, у выданні існавала практыка – любы чытач мог звярнуцца ў рэдакцыю за юрыдычнай кансультацыяй ці прававой падтрымкай. Спецыялісты, адказваючы на пытанні чытачоў, не абмяжоўваліся спасылкамі на закон і пераказ канкрэтнага артыкула, а імкнуліся прааналізаваць сітуацыю і ў залежнасці ад яе трактаваць нарматыўны акт. Публікацыі такога характару стымулявалі прававыя паводзіны, дапамагалі савецкім грамадзянам арыентавацца ў заканадаўчай сферы, павышалі ўзровень іх электаральнай культуры.

Такім чынам, у савецкі перыяд рэдакцыя газеты «Мінская праўда» імкнулася фарміраваць комплексныя ўяўленні грамадзян у адносінах да інстытута выбараў, да выбарчага працэсу, да арганізацыі працэдуры галасавання, расказваць аб важнасці электаральнай актыўнасці. Дадзены напрамак дзейнасці выдання садзейнічаў далейшаму развіццю электаральнай культуры савецкага грамадства і забяспечваў публічнасць мясцовай улады.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Алмонд Г.*, *Верба С.* Гражданская культура. Подход к изучению политической культуры (I) // Полития. 2010. № 2. С. 131–133.
2. Па мандату народа // Мінская праўда. 1973. 14 чэрв.

ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ

А. И. Пряникова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
arina.pryanikova01@gmail.com

Научный руководитель – Е. В. Локтевич,
кандидат филологических наук, доцент

В статье рассматривается функциональное разнообразие, специфические черты и классификация форм современного литературно-критического контента, представленного в Интернете. Приводится система ключевых тенденций и методов, применяемых для развития литературно-художественных медиа в Беларуси.

Ключевые слова: блог; глобальное пространство; инфлюенсер; литературно-критический контент; массовизация литературы.

LITERARY-CRITICAL CONTENT ON THE GLOBAL NETWORK

A. I. Pryanikova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Pryanikova (arina.pryanikova01@gmail.com)

Research advisor – E. V. Loktevich,
candidate of Philology, associate professor

The article examines the functional diversity, specific features and classification of forms of modern literary critical content presented on the Internet. A system of key trends and methods used for the development of literary and artistic media in Belarus is presented.

Key words: blog; global space; influencer; literary-critical content; massivisation of literature.

Функционирование современного литературно-критического контента существенно преобразовалось с развитием глобального пространства, а авторы, критики и публицисты стали развиваться автономно. Если в прежние десятилетия способом продвижения творчества были исключительно литературно-художественные издания, то сегодня формируются коммуникативные площадки для ведения блогов. Блог в таком случае становится не только платформой для трансляции индивидуальных работ, но и дневником. Авторы, критики и публицисты – создатели контента – превращаются в инфлюенсеров, и наличие блога повышает их узнаваемость. Кроме того, литературно-критическая часть интернет-пространства открылась и массовому читателю, а не только незначительной части аудитории, что тоже повлияло на траекторию представления контента в этой среде.

Н.В. Долгова выделяет следующие функции литературной сферы глобального пространства, отмечая, что они в том числе пересекаются с принципами работы офлайн-изданий: в первую очередь, это «представление максимально полного массива текстов» [1], куда входят не только художественные произведения. Также литературный сегмент предполагает возможность оперативно публиковать новые материалы, оценивать их на профессиональном и непрофессиональном уровнях. Среди функций литературного сегмента исследователь выделяет формирование читательских ориентиров, литературного вкуса аудитории и регламентирование процессов в сфере литературы [1]. Еще одна функция, которая, на наш взгляд, более других актуализирована именно в интернет-пространстве, – рекреационная.

Несмотря на то, что литературно-критические формы в Интернете приближены к их печатным аналогам, они имеют уникальные черты и видовую дифференциацию. Так, О.И. Бычкова предлагает выделять: 1) сетевые библиотеки; 2) литературные сетевые журналы; 3) виртуальные литературные объединения; 4) сетевые литературные игры; 5) литературные компьютерные программы; 6) форумы, чаты, сайты, объединенные литературной тематикой [2, с. 55].

В научном сообществе все чаще озвучивается мысль о том, что новые литературно-критические медиа являются интернет-проектами, которые «представляют собой систему коммуникационных средств…» [1] Это не только определенный массив информации по конкретной тематике. Они также отличаются интерактивностью, высокой степенью

вовлечения разнообразной аудитории. Другая характерная черта для такого рода медиа - мультимедийность и конвергенции [1].

Массовизация литературы – процесс, который происходит в современности. Писатели, имеющие свои блоги, могут открыто взаимодействовать с читателями, узнавать их реакцию на творческий продукт или даже организовывать совместный словесно-художественный созидательный процесс. В качестве примера можно назвать блог писателя Нила Геймана [3]. Поклонники его творчества «приходят» на созданную автором интернет-площадку не только для того, чтобы выразить благодарность, но и задают вопросы о произведениях, делятся своим видением авторского замысла. Фанатские теории – явление, широко распространенное в Интернете, как и фанатское творчество в целом (фанфики, фанарты, AU (от англ. Alternative Universe), косплеи, текстовые ролевые игры и т. д.). Также в глобальном пространстве можно встретить порталы, которые посвящены творчеству классических писателей. Впрочем, и современные авторы создают сайты, которые выполняют скорее функцию «визитной карточки», имиджевой «картинки». Более широкая сфера коммуникации с читателями – специальные сервисы для чтения, содержащие большое количество разнотематических книг в аудио- и текстовом форматах, например, «Букмейт», «Литрес» и др.

Современное литературно-критическое медиа – это тоже своего рода социальная сеть, где объединены и «любители», и профессиональные литераторы, критики, публицисты. Аналогом «литературных тусовок» стали сегодня литературно-критические сообщества, появляющиеся в социальных сетях и мессенджерах [1], которые, как отмечает А. А. Градюшко, «задают новые тренды медиапотребления и формируют новые направления развития медиа в цифровой среде» [4]. Это становится еще одним фактором формирования принципов работы белорусских литературно-художественных медиа, которые в настоящее время находятся в стадии активного освоения Интернета.

Методы создания контента современных литературно-художественных медиа формируются в соответствии со спецификой ресурса, где он представлен [1]. Печатные издания открывают свой онлайн-вариант, что способствует переориентации на более широкую аудиторию. Трансформируются также роли автора, критика и читателя. Для современного литературно-критического медиа характерными и фундаментальными чертами становятся «общедоступность, жанровые

трансформации, массовизация, монетизация, интерактивный характер и мультимедийность» [1].

Библиографические ссылки

1. *Долгова Н. В.* Литературно-критический контент Web 2. 0: к проблеме классификации [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/literaturno-kriticheskiy-kontent-web-2-0-k-probleme-klassifikatsii/viewer (дата обращения: 20.01.2024).
2. *Бычкова О. И.* Сетевая литература: вопросы формы и стиля // Наследие веков. 2015. № 2. С. 55–59.
3. Neil Gaiman [Электронный ресурс]. URL: https://neil-gaiman.tumblr.com/ (дата обращения: 23.01.2024).
4. *Градюшко А. А.* Мессенджеры в структуре творческой деятельности журналистов // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : Изд. центр БГУ. 2018. С. 12.

ПОДХОДЫ К ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В МЕДИА

С. С. Распопова

Московский политехнический университет,
ул. Большая Семеновская, 38, 107023, г. Москва, Россия,
ccpmiass@mail.ru

С помощью науки человек осваивает закономерности объективного мира. Задача журналистики – перевод научных знаний на язык массовой аудитории. Развитие информационных технологий, которые поставили в равные позиции журналистов и блогеров, обнажили проблему верификации научной информации. Кроме того, современный мир стал намного сложнее, а коммуникации в нем многообразнее, что проявилось особенно ярко в период пандемии COVID-19. С учетом этих и других факторов сформулируем цель нашего исследования – обозначить новые задачи, которые стоят перед научными журналистами и блогерами в популяризации науки. Ценность и практическое значение исследования определяется запросами современной аудитории, для которой научные знания из элитарных переходят в разряд жизненно необходимых. Это ставит журналистов перед необходимостью получения новых профессиональных компетенций.

Ключевые слова: наука; популяризация; научно-популярная журналистика; блогер, верификация.

APPROACHES TO POPULARIZING SCIENCE IN THE MEDIA

S. S. Raspopova

Moscow Polytechnic University,
38, Bolshaya Semenovskaya Str., 107023, Moscow, Russia
Corresponding author: S. S Raspopova (ccpmiass@mail.ru)

With the help of science, a person masters the laws of the objective world. The task of journalism is to translate scientific knowledge into the language of a mass audience. The development of information technologies, which have placed journalists and bloggers in equal positions, has exposed the problem of verifying scientific information. In addition, the modern world has become much more complex, and the communications in it are more diverse, which became especially evident during the COVID-19 pandemic.

Key words: science; popularization; popular science journalism; blogger; verification.

Наука является частью культуры наравне с искусством, идеологией и политикой. Задача журналистики – популяризация научных знаний естественного, общественно-гуманитарного и технического характера. Предметно-функциональные характеристики научно-просветительской журналистики были рассмотрены отечественными исследователями: Э. А. Лазаревич [2], Г. В. Лазутиной [3], С. П. Суворовой [6], Т. И. Фроловой [7], Ю. М. Батуриным [1], С. С. Распоповой [5], которые охарактеризовали научную популяризацию как особое направление в журналистике, охарактеризовав ее предмет – оперативное журналистское знание о научном знании. Сошлемся на Г. В. Лазутину, по ее мнению журналист «должен отвечать и требованиям научного и требованиям журналистского творчества» [3, 245]. Надо сказать, что тема научно-популярной журналистики в последние годы вызывала активный интерес исследователей. Основными направлениями исследований стали:

– предметные характеристики научно-популярного творчества:
– компетенция научного журналиста;
– жанры и форматы медиатекстов научной тематики;
– научно-популярные СМИ;
– научная коммуникация;
– научные мистификации в СМИ и др.

Журналистика в период пандемии COVID-19 встала перед необходимостью решать новые задачи. Исследования, посвященные теме коронавируса, указывают на то, что СМИ в условиях этой чрезвычайной ситуации должны были помогать людям в преодолении негативных последствий для их психического здоровья. В этих условиях одной из ведущих задач стала популяризация знаний по психологии.

От журналиста потребовалось умение транслировать советы опытных психологов по минимизации стресса в условиях социального ограничения. В их числе – оценка правдивости информации, социальная поддержка, дестигматизация в адрес лиц, перенесших заболевание или находящихся на карантине, максимальное приближение к «нормальной жизни» и стимуляция активного использования онлайн-связи [5].

Все эти положения нашли отражение в выпущенной Европейским региональным бюро Всемирной организации здравоохранения брошюре «COVID-19. Информационное руководство. Советы журналистам».

В издании обобщены и систематизированы требования к созданию журналистских материалов о коронавирусе и пандемии. Прежде всего, в нем подчеркивается, что СМИ принадлежит ключевая роль в обеспечении населения ясной, понятной информацией, а также в пропаганде поведения, позволяющего людям защитить свое здоровье и здоровье своих родных и близких. «Распространяя точную информацию, СМИ также могут свести к минимуму слухи и дезинформацию и тем самым помочь уменьшить тревогу и страхи населения по поводу этой новой угрозы» [8].

Ведущим каналом распространения научно-познавательного контента в информировании населения сегодня является видеохостинг YouTube. Теме коронавируса там было посвящено значительное количество просветительских материалов, и они пользовались большой популярностью у аудитории. Апеллируя к статистике, авторитетным мнениям ученых с добавлением динамического повествования, ассоциативных иллюстраций блогеры доносили до аудитории актуальную и важную информацию о коронавирусе, внося свой вклад в борьбу с инфодемией. Популяризация научных знаний блогерами, которые использовали простые алгоритмы к предъявлению информации, с помощью которой люди могли обезопасить себя и окружающих, требует внимания исследователей медиа. Кроме того, они показали эффективность сатирических и юмористических жанров, которые позволили им высмеять бесполезные, а порой и вредные методы лечения коронавируса.

Сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что в условиях быстро меняющейся реальности перед научными журналистами и блогерами поставлены задачи, которые не сводятся только к адаптации новых открытий в науке. Сегодня популяризация уже не сводится к простому «переводу» на язык массовой аудитории произведений науки. Журналист, блогер, который сообщает информацию о чрезвычайных ситуациях, которые ставят человека перед прямой опасностью его жизни, должны выступать наравне с учеными и медицинскими работниками, интерпретируя и популяризируя жизненно важные научные знания. В условиях развития массовых коммуникаций, которые активизировали псевдонауку, журналисты и блогеры должны проводить фактчекинг научной информации и избегать скорополительных выводов о значимости тех или иных научных открытий.

Верификация подлинно научного знания поможет журналисту выявить научную мистификацию, коммуникативным намерением автора научного текста является не сенсация, а адаптация научных знаний для массовой аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Батурин Ю. М.* Причины появление и признаки околонаучных течений в СМИ // Медиаскоп. 2015. № 2.
2. *Лазаревич Э. А.* Искусство популяризации науки. М. : Наука.1978. 224 с.
3. *Лазутина Г. В.* Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов М.: Аспект-Пресс, 2012. 320 с.
4. *Островский Д. И.*, *Иванова Т. И.* Влияние новой коронавирусной инфекции COVID-19 на психическое здоровье человека (Обзор литературы) // Омский психиатрический журнал. 2020. 2 (24). С. 6.
5. *Распопова С. С.* Фейковые новости: информационная мистификация. М. : Аспект-Пресс, 2018. 112 с.
6. *Суворова С. П.* Журналистика и достижения современной науки // Вест. Моск. ун-та. Сер.10 Журналистика. 2009. № 6.
7. *Фролова Т. И.* К проблеме качества текстов научно-популярной журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 233–244.
8. COVID-19. Информационное руководство [Электронный ресурс]. URL: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/339257/WHO-EURO-2021-1936-41687-57039-rus.pdf (дата обращения: 14.02.2024).

ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Д. Ш. Рузикулов

Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана,
ул. Марказ 5, 88, 100174, г. Ташкент, Республика Узбекистан,
druzikulov27@mail.ru

В статье рассматривается содержание, цель, основные проявления информационной интеграции, принцип трансмедиа в военной журналистике, особенности интегративных СМИ. Кроме этого, анализируются вопросы новых и традиционных жанров, языка текста, методологии, творческих навыков военного журналиста в СМИ, специализирующихся в военной сфере.

Ключевые слова: информация; интеграция; военная журналистика; жанр, военный корреспондент; байлайнер; сторителлинг.

MILITARY JOURNALISM IN CONDITION OF CONVERGENCE

D. Sh. Ruzikulov

Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan,
88, Markaz 5 Str., 100174, Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: D. Sh. Ruzikulov (druzikulov27@mail.ru)

The article examines the content, purpose, main manifestations of information integration, the principle of transmedia in military journalism, and the features of integrative media. In addition, issues of new and traditional genres, text language, methodology, and creative skills of a military journalist in the media specializing in the military sphere are analyzed.

Key words: information; integration; military journalism; genre; military correspondent; byliner; storytelling.

Происходящие в мире противостояния и вооруженные конфликты еще более повышают потребность и внимание к военной журналистике в мировом медиа пространстве. Это создает потребность и создание принципиально новой военной журналистики и военных журналистов, работающих в конфликтных ситуациях, обладающих современным подходом к повышению оборонного потенциала, обеспечивающего мир и стабильность.

Важнейшая функция информационного текста – это информировать аудиторию и расширять ее воображение. Но наименования военной техники и вооружения, географических пунктов, подразделений, которые могут быть раскрыты в сообщении о боевой подготовке, которое передает военный журналист, выражаются без подробностей. Поэтому такой текст может показаться слишком формальным.

Российский ученый Александр Тертичный в своей работе «Жанры периодической печати», говоря о жанрах журналистских произведений, отмечает, что именно понятие «жанр» постоянно меняется, а стабильная теория не разработана. Согласно его гипотезе, главным для журналиста здесь является создание материала, интересующего читателей, а вопрос жанра не имеет значения [1]. А. В. Федоров интерпретирует медиатекст как «конкретный результат медиапродукции – сообщение, состоящее из информации и выраженное в любом виде и жанре СМИ (в форма газетной статьи, телепередачи, видеоклипа, фильма и т. д.) [2].

Журналистские материалы могут не относиться к отдельному виду жанра, но иметь характеристики и элементы, сходные с другими жанрами. Это наводит на мысль о том, что жанровая палитра журналистики разнообразна и в то же время схожа. Но различать, обосновывать, разграничивать первичные и вторичные характеристики, точно определять, какая категория материалов, принадлежащих к устойчивой жанровой группе, помогает профессиональной деятельности военных журналистов [3]. Если редактор издания дает указание журналисту: «Подготовьте хороший материал об авиации», это может быть немного более общая статья. Если он скажет ему: «Напишите портретное эссе о военном летчике», журналист лучше поймет, какой материал редактор хочет от него получить.

В рамках исследования было изучено, из какого источника получают военнослужащие информацию и сведения, узнают новости об армии Узбекистана. В результате 37% респондентов заявили, что обращаются к официальному сайту Министерства обороны (www.mudofaa.uz)

и его телеграм-каналу (@mudofaa_press), а также к официальным страницам в сетях Facebook, Instagram, YouTube. В качестве основного источника информации этой сферы 29% респондентов указали телепередачи «Ватанпарвар», «Армия Узбекистана», «Армейский спорт», тогда как 18 % выбрали газету «Ватанпарвар» и журнал «Узбекистон армияси». Остальную часть результата составили телеграм-каналы военных округов, учителя начальной допризывной подготовки образовательных учреждений. На очередной вопрос «Освещение информации и новостей на военную тему в какой форме воздействует на сознание аудитории?» респонденты ответили следующим образом:

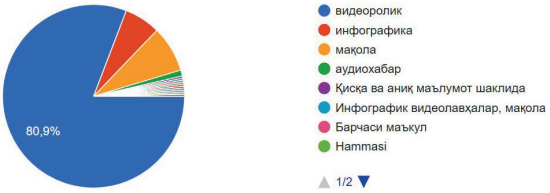

Рис 1. Освещение информации и новостей на военную тему (в какой форме воздействует на сознание аудитории?)

Один из вопросов, заданных в анкете и важных для исследования, звучит так: «Какой жанр материалов военных журналистов вас интересует больше всего?». Основная доля участников (64 %) выбрала видео как наиболее интересный жанр. Одним из наиболее важных жанров, который быстро набирает обороты в связи с важными событиями в обществе, является новость (23 %). Третье место заняли интервью, беседа (9 %), четвертое – очерк, рецензия (4 %).

При изучении жанровой структуры материалов газеты «Ватанпарвар» и журнала «Узбекистон армияси» за 2020–2022 гг. новости составили 5 %, статьи – 15 %, репортажи – 10 %, интервью – 6 %. А остальные 24 % материалов появились в результате смешения новых и традиционных жанров, таких как «ремарк», «байлайнер», «блиц-портрет», «сторителлинг». Такие материалы охватывают жанровые особенности в двух и трех циклах одновременно. По количеству лидирует информация. При анализе содержания опубликованных материалов было выявлено, что в них отражены темы 3-х направлений: военно-патриотического, духовно-просветительского и боевой подготовки.

В военной журналистике виды творческих навыков классифицируются в соответствии с требованиями: мастерство художественного творчества (воздействие), технические, технологические знания (изображение), соблюдение требований безопасности, секретности и политической бдительности (анализ).

В рамках научного исследования был определен показатель доверия аудитории достоверности информации, подаваемой в СМИ на военную тему. В ходе опроса военнослужащих Вооруженных Сил у них спросили: «Верите ли вы в правдивость информации, которая подается в военных СМИ?», на что 27 % респондентов выразили свое недоверие или сомнение в правдивости распространяемой информации, поскольку они считают, что материалы освещаются однобоко. И 25 % опрошенных ответили, что верят, но указали не чрезмерную пафосность. Только 47 % участников опроса ответили: «Да, в них предоставляется только основанная на фактах проверенная информация». Опрос, в котором приняли участие в общей сложности 2578 респондентов, показал следующий индикатор удовлетворенности деятельностью и информацией узбекских военных журналистов:

Рис. 2. Удовлетворены ли вы предоставляемой узбекскими военными журналистами информацией при освещении оборонной политики Узбекистана?

5. Полностью удовлетворены (19,1 %);
4. Не плохо. С задачами справляются (44,3 %);
3. Частично удовлетворены (27 %);
2. Практически не удовлетворены (5,3 %);
1. Абсолютно не удовлетворены (4,3 %)

Интернет-журналистика оказывает большое влияние на правильное формирование общественного сознания и мировоззрения в национальном медиапространстве. При изучении проблемы интеграции информации в военной журналистике, выявлено, что к этой теме не был

применен научный и серьезный подход, что эта тема все еще ждет своего решения и требует внедрения последовательных мер и механизмов на практике. Автор приходит к выводу, что эффективность военной журналистики может быть достигнута за счет интеграции социальной информации. Для этого целесообразно:

- путем проведения опроса аудитории издания в интернете и социальных сетях выяснить, в информации какой направленности они нуждаются больше всего;

- подготовить цикл материалов в жанрах беседы и интервью с представителями сферы на интересующую аудиторию тему;

- регулярно публиковать журналистские материалы на страницах в социальных сетях (например, *facebook.com / UzArmiya*, *instagram.com/uzbekistanarmy/*), в телеграм-канале (*@mudofaa_press*), в изданиях военной прессы, на их веб-сайтах (*mv-vatanparvar.uz*).

В качественной подготовке материала военного журналиста важно глубокое знание возможностей технической визуализации. Поскольку в прессе тандем корреспондента-фотографа, а на телевидении тандем корреспондента-имиджмейкера является одним из важных факторов, обеспечивающих эффективность военной журналистики в интегративном информационном пространстве. Несмотря на то, что оба профессионала обладают высокой квалификацией, подготавливаемый военный журналистский материал основан на качественных, концептуальных и креативных идеях.

Библиографические ссылки

1. *Тертычный А.* Жанры периодической печати. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс. 2000. 310 с.
2. *Федоров А.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таранрог: Изд-во Таранрогского гос. пед. Института. 2010. 62 с.
3. *Сафаров А.* Основы военной журналистики. Ташкент: Мухр-пресс. 2022. С. 131.

ЖУРНАЛИСТИКА И КУЛЬТУРА: МОДЕЛИРОВАНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sayenkova@bsu.by

Рассматриваются методологические аспекты функционирования журналистики как института культуры. Акцентируется внимание на научном дискурсе темы «Журналистика как часть культуры». Предлагаются культурологические подходы в исследовании журналистики как сферы культуры.

Ключевые слова: журналистика; культура; культурологические подходы; журналистика как институт культуры; культурология журналистики.

JOURNALISM AND CULTURE: MODELING CULTURAL METHODS

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@bsu.by)

The methodological aspects of the functioning of journalism as a cultural institution are considered. Attention is focused on the scientific discourse of the topic «Journalism as a part of culture». Cultural approaches to the study of journalism as a cultural sphere are proposed.

Key words: journalism; culture; cultural approaches; journalism as an institution of culture; cultural studies of journalism.

В первой четверти XXI века одной из наиболее активно обсуждаемых тем в научном медиадискурсе стала тема «журналистика и культура». По инициативе кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского университета с 2020 года ежегодно проходит Международная конференция «Журналистика как

институт культуры». В ноябре 2023 г. в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций состоялась XXVII международная научно-практическая конференция «Журналистика XXI века: в пространстве культуры», где предметом внимания ученых стали такие проблемы, как «журналистика – форма бытия культуры», «культурные аспекты и контексты журналистского профессионализма», «культурологическая составляющая журналистского образования», «актуальная культурная повестка и ее репрезентация в СМИ», «журналист в сфере культуры». Культурные аспекты журналистики исследовались в научных трудах С. Г. Корконосенко, Л. П. Марьиной, М. А. Воскресенской, С. Н. Ильченко, Н. С. Цветовой, С. И. Сметаниной (Санкт-Петербург), М. Л. Князевой, И. В. Анненковой (Москва), М. А. Беляевой (Екатеринбург), Е. Л. Бондаревой, Т. Д. Орловой, Л. П. Саенковой, Н. Б. Лысовой (Минск). Журналистика как институт культура рассматривается в трудах зарубежных ученых – Джеймса Кэри («Communication as culture»), Кирка Халахана («The consequences of mass communication. Cultural and critical perspectives on mass media and society»). Причин активизации такого интереса несколько. Одна из первых – упрощенное понимание журналистики в эпоху технократического засилья. Как заметили С. Г. Корконосенко и М. А. Воскресенская, «в текущем столетии складывается острая потребность в такого рода проекте хотя бы по той причине, что возрастает конъюнктурная опасность переподчинить журналистику контексту развития информационно-коммуникационных технологий» [1]. Вторая причина – необходимость рассматривать журналистику не только как политический институт или как средство для информационного обеспечения общества, но и как вид творческой деятельности, одним из важных приоритетов которой является повседневная жизнь человека. В культурологическом плане важными являются не только общественно важные эффекты или отношения с социальными субъектами, но и процессы, последствия, связанные с формированием, сохранением и распространением культурного богатства, норм и ценностей. В этом плане журналистика устремлена к активному освоению, регулированию и сотворению культурного мира. Если говорить о журналистике как об институте культуры, то очевидно стоит иметь ввиду, что это тот институт, который обеспечивает как удовлетворение духовных потребностей общества, так и непрерывное воспроизводство культуры через поддержание бесперебойного функционирования ее механизмов.

Посредством преподносимой информации журналистика реализуется во множестве социальных ролей. Применительно к сфере культуры она может выступать как просветитель, популяризатор культурно значимых событий, охранитель моральных ценностей, организатор досуга, регулятор социокультурных процессов, пропагандист аксиологических доминант, мифотворец.

Исследование журналистики как института культуры предполагает использование культурологических подходов. Культурология журналистики как учебная дисциплина, несмотря на то, что находится только в начале своего развития, может занять свое достойное место рядом с такими дисциплинами как «Психология журналистики», «Политология журналистики», «Социология журналистики», «Этика журналистика» и др. Некоторые ученые делают акцент на культурологической составляющей в образовательном процессе, в подготовке журналистов, замечая «снижение общего культурного уровня обучающегося контингента». Профессор С. Н. Ильченко в статье «Культурология журналистики: объяснение понятия» замечает: «Журналистику мы рассматриваем как часть культурной антропоморфной деятельности ее субъектов. Именно в данном факте мы и наблюдаем тождественность функций и культурологии, и журналистики» [2, с. 14].

Если говорить о возможных подходах, включенных в комплекс культурологических оснований журналистики, то здесь можно говорить о таких вариантах, как субстанциональный подход, предполагающий выявление сущностных характеристик журналистики как социокультурного явления; функциональный подход, призванный выявить, определить культуроформирующую функцию (роль) журналистики; реляционный подход, который позволит рассмотреть в контексте культуры взаимосвязи журналистики с другими институтами обществами; праксиологическо-контентный подход, который предусматривает анализ профессиональной деятельности в ракурсе культуры. Можно говорить об аксиологическом, антропологическом и др. подходах. Культурологический подход позволяет выявить роль журналистики в формировании ценностных парадигм, сущностных смыслов, социокультурной идентичности человека, духовной интеграции общества.

Библиографические ссылки

1. *Корконосекно С. Г.*, *Воскресенская М. А.* Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-v-moduse-kultury-institutsionalnyy-vzglyad/viewer (дата обращения: 17.09.2023).
2. *Ильченко С. Н.* Культурология журналистики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. №1. С.13–16.

АРХІТЭКТОНІКА РЭГІНАЛЬНАЙ ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА»

В. М. Самусевіч

Філіял Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта,
вул. Народная, 21, 220107, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
SamusevichOM@rgsu.net

Аўтар даследуе архітэктоніку газеты «Мінская праўда», звяртаючы асаблівую ўвагу на афармленне першай паласы як візітнай карткі выдання. У матэрыяле акрэсліваецца ўзаемасувязь якаснай візуалізацыі інфармацыі з эфектыўнасцю ўздзеяння на чытача.

Ключавыя словы: рэгіянальная газета; архітэктоніка; першая паласа; эфектыўнасць уздзеяння; візуалізацыя.

ARCHITECTONICS OF THE REGIONAL NEWSPAPER «MINSKAYA PRAVDA»

V. M. Samusevich

Branch of the Russian State Social University,
21, Narodnaya Str., 220107, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (SamusevichOM@rgsu.net)

The author explores the architectonics of the newspaper «Minskaya Pravda», paying special attention to the design of the front page as the business card of the publication. The article outlines the relationship of qualitative visualization of information with the effectiveness of influencing the reader.

Key words: regional newspaper; architectonics; front page; impact effectiveness; visualization.

Сучаснае рэгіянальнае грамадска-палітычнае выданне арыентавана найперш на прэзентацыю ідэалагічных сэнсаў, якія фарміруюць канструктыўную грамадскую думку ў жыхароў рэгіена, а сукупна і насельніцтва краіны.

У навуковай літаратуры вызначаны прынцыпы ацэнкі функцыянавання выдання з пазіцыі інфармацыйнай эфектыўнасці. Так, першы ўзровень эфектыўнасці вызначаецца фактам запатрабаванасці газетнай інфармацыі, наколькі яна чытае аўдыторыя. Другі ўзровень звязаны з тым, наколькі аўдыторыя засвойвае інфармацыю. Трэці ўзровень эфектыўнасці вызначаецца такім важным параметрам, як і наколькі інфармацыя ўплывае на грамадскую думку аўдыторыі. Аднак менавіта чацверты ўзровень эфектыўнасці з'яўляецца самым вызначальным у працы ўсяго медыявыдання – наколькі інфармацыя ўплывае на маўленча-мысліцельныя паводзіны аўдыторыі.

Менавіта апошні ўзровень садзейнічае захаванню стабільнасці ў грамадстве ва ўмовах інфармацыйнай вайны, данясенню і замацаванню дзяржаўна значных сэнсаў у беларускай лагасферы.

Ключавыя крытэрыі выдання, якія ўплываюць на эфектыўнасць ўздзеяння, у сусветнай навуцы і медыяпрактыцы канкрэтызаваны наступным чынам:

1. Структура (рубрыкатар, навігацыя, парадак і паслядоўнасць, арганізацыя дыскрэтных адзінак медыятэксту, разнастайнасць і баланс тэм і інш.).

Структура газеты ўяўляе сістэмнае размяшчэнне асноўных раздзелаў і рубрык і лагічныя сувязі паміж імі, такія як: супадпарадкаванасць; паслядоўнасць размяшчэння; парадак і частотнасць з'яўлення раздзелаў і рубрык у нумарах (часавы аспект); размяшчэнне і арганізацыя іх у нумары (прасторавы аспект). Добра прадуманая структура павінна быць выразнай, зразумелай для чытача, рытмічнай. Бесструктурных газет няма.

Ступень арганізаванасці структуры любога медыявыдання можа быць вызначана, як *нізкая* (калі назіраецца невялікая колькасць рубрык; яны нестабільныя; есць змены ў парадку слоў у назвах рубрык і раздзелаў); як *сярэдняя* (назіраецца строгі ўлік рубрык і раздзелаў, аднак есць парушэнні ў месцы і дынаміцы з'яўлення рубрык, стабільнасці іх афармлення); як *высокая* (строгае планаванне нумару; выразныя прынцыпы размяшчэння і арганізацыі ўсіх асноўных матэрыялаў).

2. Архітэктоніка, або знешні выгляд (дызайн, верстка, прэзентабельнасць, акцэнтаванне, візуалізацыя) у цеснай узаемасувязі з канцэптуальна-змястоўнай мадэллю выдання. На гэтым спынімся крыху падрабязней далей.

3. Якасць тэкстаў (прагматычная арыентаванасць на сваю аўдыторыю, разнажанравасць, рознатэматычнасць, аўтарызацыя матэрыялаў, наяўнасць калумністыкі, якаснай аналітыкі, логіка, адпаведнасць тэме, лінгвастылістычныя якасці тэксту і інш.). Пра гэты аспект мы неаднаразова пісалі (Гл.публікацыі аўтара).

4. Узровень інтэрактыўнасці (наяўнасць інтэрактыўных магчымасцяў, узровень уплыву зваротнай сувязі на выданне). Лічбавізацыя стварае ўсе больш тэхналогій, якія змяняюць прынцыпы спажывання інфармацыі і спосабы ўзаемадзеяння як з аўдыторыяй, так і аўдыторыі з кантэнтам. Рэдакцыя «Мінскай праўды» гэтаму ўзроўню надае шмат увагі, што заслугоўвае асобнага даследавання.

Устойлівая кампазіцыя нумара – адзін з асноўных кампанентаў доўгачасовай мадэлі якаснага выдання, які аблягчае чытачу знаемства з нумарам, пошук матэрыялаў. Як адзначаюць шматлікія медыядаследчыкі, устойлівасць кампазіцыі выпрацоўвае ў чытача своеасаблівую «мадэль чакання» – гатоўнасць успрымаць публікацыі кожнага нумара той ці іншай газеты ў добра знаемых і звыклых формах. Але гэта не азначае прыняцця жорсткага стандарту яе схемы. Адзін з прыкмет добрай кампазіцыі – яе гнуткасць, якая дапускае пры неабходнасці хуткую перавёрстку, а таксама перамену месцаў раздзелаў і рубрык, вынясенне найважнейшых на бягучы момант матэрыялаў на самыя моцныя пазіцыі ў нумары.

Аналіз паказаў, што «Мінская праўда» мае вышэй за сярэдні ўзровень арганізаванасці структуры. Якасць выдання, унікальнасць яго архітэктонікі, сувязь паміж палосамі газетнага нумара падкрэсліваецца адзінствам стылю іх афармлення і сістэмай размяшчэння ключавых элементаў (раздзелаў, рубрык). Напрыклад, калі гаворка пра размяшчэнне, то ў журналістыцы есць прынцып вылучэння найважнейшых матэрыялаў нумару на першых старонках, іх вылучэнне з дапамогай розных сродкаў версткі і тэхнічнага афармлення (у практыцы існуе тэрмін «першапалосны матэрыял»). Аднак хоць і зрэдку ў «Мінскай праўдзе» самыя важныя матэрыялы не знаходзяць месца на кампазіцыйна моцных палосах (напрыклад, рубрыка «Тытульная тэма» – 7 паласа ў нумары за 07.12.2022; 4-5 поласы ў нумары за 09.12.2022; 9 паласа ў нумары 16.12.2022; 4-5 поласы ў нумары за 28.12.2022).

У плане адзінства стылю ўсяго выдання адзначым нязначную нераўнамернасць якасці візуальна-кампазіцыйнага афармлення. Моцная першая паласа (візуалізацыя, сэнсавыя акцэнты, вербальны кампа-

нент) і тыповыя, у параўнанні з ей, іншыя. Прычым не толькі візуальны бок, але і анансаванне матэрыялаў на першай паласе таксама надзвычай прафесіянальнае. Аднак у гэтым есць і небяспечны момант для выдання: пасля моцнага анонсу сам матэрыял можа расчараваць, а гэта выклікае ў чытача эфект «падманутага чакання».

Зрэдку назіраецца не да канца прадуманая канцэпцыя архітэктонікі ці, магчыма, наадварот, не даведзенная да канца на нейкім этапе. Напрыклад, на другой паласе ў святочным нумары (звернем увагу на палосную рубрыку ПАЛІТЫКА/КРАІНА за 30.12.2022 г.) размешчаны матэрыял са сваей рубрыкай «геапалітыка», у якім хоць і знакавыя, але толькі негатыўныя падзеі прычым сусветнай палітыкі. Матэрыял выдатны, але не для гэтай паласы. Асабліва з улікам, што на гэтай паласе з навагоднія віншаванні і прэзідэнта А. Р. Лукашэнка, і губернатара А. Г. Турчына. Важна глядзець на кантэнт шырэй, асабліва калі гэта апошні нумар года. Паказаць візуальна (малюнак, інфаграфіка і інш.) дасягненні гэтага года, добрыя падзеі Міншчыны. Наступная – 3 паласа – гэтага нумара хоць і прысвечана палітычнай тэматыцы, аднак вельмі пазітыўная, канцэптуальна зараджаная аптымізмам, упэўненасцю ў добрай будучыні. Гэта сення вельмі трэба аўдыторыі. Аднак у выніку разварот 2-3 атрымаўся рознатанальным.

Адзначым пахвальнае імкненне «Мінскай праўды» пастаянна быць у пошуку і развіцці, шукаць нейкія новыя афарміцельскія ідэі. Напрыклад, выдатная ідэя (нумар за 30.12.2022), на наш погляд, у рубрыцы «Спортагляд» размясціць у рубрыцы фатаграфію журналіста ў навагодняй шапцы. Аднак іншыя рубрыкі і іх аўтары не маюць святочнага візуальнага атрыбуту. Напрошваецца вывад, што вельмі шмат знаходак, цікавых рашэнняў, унікальных і арыгінальны ідэй, але яны часам застаюцца кропкавымі і не распаўсюджваюцца на ўсе выданне. Гэта не дазваляе вызначыць узровень структуры выдання як высокі, паколькі зрэдку не хапае цэльнасці і стабільнасці канцэпцыі. Усе паасобку элементы ўспрымаюцца выдатна, але ў архітэктоніцы ўсяго выдання есць недахопы.

ПЕРШАЯ ПАЛАСА. Першая паласа газеты, як мы ўжо адзначалі, візуальна моцна адрозніваецца ад іншых, адрозніваецца і прадстаўленая на ей інфармацыя. Першая паласа выдання адводзіцца пад назву газеты, анонсы матэрыялаў нумара і пад найбольш важныя навіны. Яркая візуалізацыя першай паласы – візітная картка газеты. Лічым, што сення першая паласа «Мінскай праўды» найлепшая ў Беларусі.

Назва газеты звычайна пастаянная канстанта. Аднак у «Мінскай праўдзе» яна мабільна візуальна, што, на наш погляд, з'яўляецца ўжо адметнай прыкметай. Графічная індывідуальнасць назвы вызначаецца спецыфічным малюнкам шрыфта і тэкстам, у якім адлюстравана ідэя выдання – «Любім Беларусь!».

Акрамя самой таблоіднай формы, якая змушае пастаянна працаваць над афармленнем, шмат цікавых знаходак. Асабліва добра выглядае малюнак (карыкатура) як цэнтральны кампанент архітэктонікі выдання (МП, 12.04.2023; МП, 08.12.2023). Можна сказаць, што газета ў нейкім сэнсе адрадзіла жанр карыкатуры і зрабіла яго запатрабаваным чытацкай аўдыторыяй.

Адзначым, што першая паласа не толькі тэматычна арыентуе чытача, але і заўседы стварае атмасферу і адпаведны настрой. Напрыклад, упісаная ў назву газеты навагодняя елка (МП, 28.12.2022). Глянем наступны нумар (МП, 30.12.2022): візуалізацыя выдатная, адразу адчуванне святочнага нумара; кожная дэталь прадумана і, нягледзячы на шматлікасць візуальных элементаў, няма нічога лішняга – усе да месца. Выдатна абыграна назва выдання. Становіцца зразумела, што газета «Мінская праўда» – грамадска-палітычнае выданне, але вельмі смелае, яркае, баявое, пазітыўнае, у нейкім сэнсе асацыюецца з легендарнай газетай-плакатам «Раздавім фашысцкую гадзіну».

І хаця зрэдку наглядаецца на першы погляд празмерная візуалізацыя першай паласы, але мы разумеем жаданне рэдакцыі праанансаваць самае цікавае (а гэтага шмат у нумары) і прадэманстраваць усе плюсы таблоіднага фармату (23.12. 2022).

Многія анонсы, іх загалоўкі – шэдэўральна выкананы. Напрыклад, «Холод – не тетка Меркель» (моўная гульня, выразная прапрацоўка створанага вобразу, уключанасць усіх сэнсавых нюансаў матэрыялу) (МП, 14.12.2022).

На першай паласе ў нумары за 16.12.2022 у чарговы раз цікавае рашэнне: напрыклад, зварот да архіўных ілюстрацый – карыкатура 1984 г. і, як заўседы, выдатнае анансаванне – з гумарам, з экспрэсіяй, з моўнай і графічнай гульней, прыгэтым тонка інтэлектуальнае. Ці, напрыклад, у нумары за 09.12.2022 цікавая графічная і моўная гульня: **СУРОВЫЙ ВИКИНГ**. Там мы бачым і рэкламу падпіскі: выкарыстаць легендарную сякеру з прэзідэнцкім подпісам і слоганам – *рубим правду!* – выдатная ідэя. Да месца візуалізацыя саветаў ад А. Турчына. Аднак

візуальны складнік ўнутраных палос у тым жа нумары патрабуе дбайнай прапрацоўкі.

Заўседы вельмі ўдалы выбар рэдакцыяй фота Прэзідэнта для першай паласы (напрыклад, МП, 21.12.2022; МП, 13.12.2023; МП, 28.12.2023;), якія заўседы візуальна пацвярджаюць лейтматыў газеты «БАТЬКА – СИЛА!» (МП, 08.12.2023).

На наш погляд, першыя поласы плакатнага тыпу як найбольш яркія, эмацыйна-інфармацыйныя, ідэалагічна пераканаўчыя элементы архітэктонікі газеты «Мінская праўда», пачынаючы з 2020 г., сталі класікай беларускай візуальнай журналістыкі.

Такім чынам, нягледзячы на тое, што аналіз выявіў накірункі для развіцця і паляпшэння архітэктонікі, рэгіянальная газета «Мінская праўда» ў плане інфармацыйнай эфектыўнасці мае самы высокі ўзровень і даўно выйшла за межы рэгіену.

КУЛЬТУРНАЯ ТЭМАТЫКА Ў НЕСПЕЦЫЯЛІЗАВАНЫХ МЕДЫЯ: ПРАБЛЕМА СІСТЭМНАГА ПАДЫХОДУ

Н. В. Саянава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
natumi@mail.ru

Аналізуецца неабходнасць сістэмнага аналітычнага падыходу да асвятлення падзей і працэсаў у сферы культуры і мастацтва, роля культурафарміруючай функцыі журналістыкі ў сучасным медыяасяроддзі.

Ключавыя словы: культура; мастацтва; каштоўнасці; функцыі; СМІ; журналістыка; кантэнт.

CULTURAL THEMES IN NON-SPECIALIZED MEDIA: THE PROBLEM OF A SYSTEMIC APPROACH

N. V. Sayanava

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Sayanava (natumi@mail.ru)

The need for a systematic analytical approach to the coverage of events and processes in the sphere of culture and art, the role of the culture-forming function of journalism in the modern media environment is analyzed.

Key words: culture; art; values; functions; media; journalism; content.

На фоне глабальных сацыяльных і тэхналагічных трансфармацый культурна-асветніцкая функцыя СМІ як грамадскага інстытута ў сучасны перыяд не з'яўляецца прыярытэтным фактарам уплыву на свядомасць аўдыторыі. Цікаўнасць да літаратуры і мастацтва як сродку фарміравання асобы саступае месца больш хуткаплыннаму ўздзеянню відэакантэнта, прычым пераважна ў кароткачасовых фарматах тыпу stories або reels. «Длительное последовательное чтение объ-

емных текстов отходит на второй план, для современной молодежи характерны рассредоточенность внимания, стремительно растущая многозадачность и быстрое переключение с одной деятельности на другую» [1, с. 5]. Спецыялізаваныя СМІ ў сферы культуры не карыстаюцца попытам масавай аўдыторыі і ў большасці не імкнуцца да яе пашырэння за кошт адаптацыі да патрабаванняў сучаснага канвергентнага медыясяроддзя. Выданні, разлічаныя на шырокае кола чытачоў, безумоўна, больш актыўна прадстаўлены ў віртуальнай прасторы, але фарматы і падыходы да асвятлення культурных падзей і працэсаў наўрад ці дазваляюць атрымаць цэласнае ўяўленне пра развіцце беларускага мастацтва і літаратуры на сучасным этапе.

Інфармацыйнае агенцтва БелТА ў асвятленні культурнай тэматыкі найчасцей выкарыстоўвае фармат стандартнай або дэталізаванай нататкі, прысвечанай пэўнай падзеі: адкрыццю выставы, юбілейнай нагодзе славутага калектыва, міжнароднаму фестывалю, бенефісу вядомых артыстаў, прэм'еры спектакля, выданню новай кнігі і інш. (напрыклад, «Международный форум дирижеров соберет в Могилеве участников из Беларуси и России», 06.02.2024; «В Мирском замке рассказали, чем он удивит в 2024 году», 01.02.2024). Разнапланавы кантэнт пра сферу мастацтва, пераважна ў інфармацыйных жанрах, прадстаўлены таксама на сайце ІА «Минск-новости», падобная рэдакцыйная палітыка ў вялікай ступені характэрная і для партала «СБ. Беларусь сегодня». У выданнях «Минский курьер» і «Народная газета» друкуюцца палосныя партрэтныя матэрыялы, прысвечаныя знакамітым асобам Беларусі (у большай ступені носяць біяграфічны, не творчы характар) (М. Вітальеў «Ростислав Янковский. Камертон эпохи», «МК», 19.01.2024; В. Пяпяляеў «Крещенная талантом», «НГ», 19.01.2024), час ад часу сустракаюцца рэпартажы і водгукі («Концерт-сюрприз и вальс на старый Новый год в Большом театре Беларуси. Как это было», «МК», 02.02.2024; Н. Пахамовіч «Важный выбор», «МК», 06.02.2024), але яны маюць хутчэй аглядны, чым даследчыцкі ракурс. Сярод вядучых традыцыйных СМІ найбольшую ўвагу асвятленню культурнай праблематыкі надае медыяхолдынг «Звязда», на сайце і ў друкаванай версіі газеты прадстаўлены матэрыялы пра розныя сферы мастацтва, у прыватнасці, не толькі найбольш папулярныя літаратуру, кіно, тэатр, але і выяўленчае мастацтва, музыку, гісторыю і этнаграфію (Л. Голад «Да дня нараджэння Міхаіла Савіцкага НЦСМ запусціў унікальную выставу», 08.02.2024; А. Дзядзюля «Таямніцы народнага

мужчынскага строю», 29.01.2024). Пасля кожнага тэксту чытачу прапануецца падборка тэматычна блізкіх матэрыялаў, што патэнцыяльна спрыяе пашырэнню ўцягнутасці. Да пазітыўных характарыстык можна таксама аднесці разнастайнасць у жанравым плане, аднак інфармацыйны падыход і тут пераважае, сустракаюцца замалеўкі, інтэрв'ю і агляды (В. Паклонская «Мінчанка Лізавета Канстанцінава малюе пялесткамі і травінкамі», 03.02.2024; Л. Рублеўская «Калекцыянер імгненняў, гаспадар капібары. Гутарка з кніжным графікам Міхаілам Дайлідавым», 26.01.2024; Т. Сідарава «Дванаццаты нумар «Немана» нагадвае чытачам пра тое, што павінна быць у кожнага», 02.02.2024), але больш глыбокіх, аналітычных матэрялаў амаль няма. Некаторыя з рубрык не абнаўляюцца рэгулярна і, улічваючы інфармацыйны складнік прадстаўленага (часам даволі састарэлага) кантэнта, не яўлюць актуальнасці пры праглядзе.

Магчыма, самі культурныя аглядальнікі медыя маюць сістэмнае ўяўленне пра тэндэнцыі і перспектывы сучаснага літаратурнага, кінематаграфічнага, тэатральнага працэсу ў Беларусі, аднак зацікаўленаму чытачу дастаткова цяжка скласці цэласны погляд менавіта за кошт адсутнасці паўнавартасных і рэгулярных аналітычных публікацый у СМІ. Экспертны погляд крытыка, такім чынам, для большасці сучасных спажыўцоў усе часцей замяняецца чарговым (нярэдка непрафесіянальным) блогам у сацыяльных сетках, такія акаўнты ў сукупнасці дастаткова легка і без асаблівых намаганняў перацягваюць аўдыторыю, таксама, між тым, не даючы паўнавартаснага аналізу культурных феноменаў.

Кліпавае мысленне як характарыстыка сучаснага маладога пакалення ў апошнія гады неаднаразова становіцца прадметам навуковай цікаўнасці даследчыкаў. Аднак фарміраванню гарманічнай асобы з гуманістычным светапоглядам, устойлівай сістэмай каштоўнасцей і імкненнем да прафесійнай і творчай самарэалізацыі з самага пачатку развіцця журналістыкі як грамадскага інстытута садзейнічалі СМІ, скіраваныя на выкананне не толькі інфармацыйнай, ідэалагічнай, арганізатарскай, але і культурафарміруючай, адукацыйнай функцый. «З'яўляючыся па сваей сацыяльна-грамадскай сутнасці прадуктам культуры, прэса як артэфакт уяўляе сабой носьбіта культурных каштоўнасцей, больш за тое – стваральніка іх у адмысловай форме праз камунікатыўную функцыю», адзначае Н. В. Кузьміч [2, с. 568]. Амаль аналагічную думку крыху раней падкрэслівала даследчыца і крытык Л. Цімошык: «Роля СМІ па захаванню культуры рэалізуецца адразу

ў некалькіх кірунках: калі журналісты дапамагаюць вырашаць праблемы з захоўваннем іншых культурных з'яў, форм і артэфактаў і калі іх дзейнасць накіраваная на гуманізацыю (захаванне чалавека) наогул» [3, с. 402]. Магчыма, сучасным беларускім выданням варта актывізаваць не толькі факталагічнае адлюстраванне шматлікіх падзей у сферы культуры, якія адбываюцца, сапраўды, часта і ў розных накірунках, але і больш маштабныя назіранні за пэўнымі працэсамі і тэндэнцыямі, тым самым паступова выхоўваючы на будучыню інтэлігентнага, зацікаўленага і нераўнадушнага чытача і гледача.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Голикова М. А.* Трансформация роли читателя в эпоху гипертекста [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-roli-chitatelya-v-epohu-giperteksta (дата обращения: 08.02.2024)
2. *Кузьміч Н. В.* Некаторыя асаблівасці рубрыкі «Книжный навигатор» («СБ. Беларусь сегодня») [Электронны рэсурс]. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/235199/1/567-570.pdf (дата звароту: 08.02.2024)
3. *Цімошык Л.* СМІ як сацыяльны інстытут культуры [Электронны рэсурс] URL: https://elib.bsu.by/bitstream/1 23456789/134212/1/Timosh%20L.%20pdf.pdf (дата звароту: 08.02.2024)

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОФОРМЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ: ОТ ЭКСПЕРИМЕНТОВ К УСТОЙЧИВОЙ МОДЕЛИ

А. К. Свороб

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
svorob@mail.ru

Определяются основные черты дизайна современных газет. Особое внимание обращено на архитектонику публикаций, на стилеобразующие элементы периодического издания.

Ключевые слова: региональная печать; визуально-графическая модель; стили верстки; тенденции оформления.

SOME DESIGN TRENDS OF MODERN NEWSPAPER: FROM EXPERIMENTS TO SUSTAINABLE MODEL

A. K. Svorob

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. K. Svorob (svorob@mail.ru)

The main features of the design of modern newspapers are determined. Particular attention is paid to the architectonics of publications, to the style-forming elements of the periodical.

Key words: regional press; visual and graphic model; layout styles; design trends.

Конкуренция на медиарынке, вынуждающая журналистов искать новые формы подачи информации, изменила облик современных периодических изданий. Некоторые газеты по нескольку раз сумели изменить свою графическую концепцию. Лишь немногие из них, преимуществен-

но районные, подолгу придерживались стереотипов, сложившихся еще в советские времена.

Последнее десятилетие и для региональных изданий характеризуется интенсивным поиском устойчивой визуальной модели, своего стиля. Сегодня мы являемся свидетелями множества таких стилистических решений.

Сегодня уже можно говорить об относительной композиционной и графической устойчивости не только республиканских, но и местных изданий. Новые элементы визуальной формы изменили эстетику печатных полос, создали условия для особого рода дизайна, языка визуальной выразительности. Даже издания, придерживающиеся традиционной модели оформления, выглядят выразительнее, ярче, привлекательнее.

Определились две главные тенденции в оформлении современных газет, каждая из которых по-своему прогрессивна. Смысл первой заключается в рационализации процесса оформления, реальной унификации и увеличении количества приемов оформления; это означает стремление набирать текстовой материал одним шрифтом и на один постоянный формат, располагать заголовки только сверху публикаций и полосы, отказ от шрифтовых рубрик и «шапок», от выворотки и подложек, от растровых линеек и т. д. Вторая тенденция развития газетного дизайна представляет собой постоянный поиск новых приемов для подачи каждой публикации, стремление выделить на каждой полосе не один, главный, материал, а все за счет индивидуализации графики каждого материала и блока материалов: текстового шрифта, разнообразного набора композиций заголовков, использования линеек не только в качестве средств разделения, но и эффективного средства акцентирования и дополнительных декоративных элементов, использования разных по форме и технике исполнения шрифтовых рубрик, комбинаций, подложек, выворотки, фона, цветовой палитры и т. д.

Современный дизайн направлен на выявление возможностей прежде всего наборных, технических элементов. Типографизация сопровождается просветлением, полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текста) и одновременно усилением контрастности.

Особо следует остановиться на безлинеечной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо умело и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколонные пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм полосы, она «разваливается»,

заголовки, стыкуясь, порой представляют несуразицу. Прежде чем отказаться от линеек, – этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя, имеющего не только разделительную, но и указательную, выделительную функции, – следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинеечная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удержать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе «раздражило» глаз. Но вряд ли и в этом случае стоит обращаться к плотным подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, снижая удобочитаемость.

Для многих газет характерна плакатность первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц, и мозаичность структуры последней страницы, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений. Заметно повысилась роль иллюстрирования – визуальная информация все настойчивее теснит словесную, текстовую.

Внутренние полосы региональных газет характеризуются более спокойными композициями. Иные издания предпочитают здесь отказываться от шестиколонной верстки в пользу четырех- и даже трехколонной. Попробуем предположить, что это диктуется изменениями в тематике, проблематике и жанровой палитре. Журналисты все чаще обращаются к статье, комментарию, печатают аналитические, проблемные, зачастую дискуссионные материалы. Пришло время анализа, обобщений, комментария. Этому способствует и все увеличивающийся поток ранее неизвестных документов, первоисточников: журналист, в том числе и местный, оперирует цифрами и фактами, касающимися не только его района, города, но и края, региона, страны, мира. Все это не могло не сказаться и на верстке изданий. Объемные корреспонденции, статьи, очерки на всю полосу потребовали особого оформления за счет динамичной композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстрационного материала (фотографий, заставок), других графических акцентов (крупных инициалов, дополнительной краски, подложек и др.).

Сегодня все более и более персонифицируется информация, что, очевидно, связано с повышением внимания к отдельной личности, индивидууму. Теперь нередко встретишь передовую статью, комментарий с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем. В малоформатных общественно-политических газетах среднее

количество фотоиллюстраций на полосе не превышает двух – трех. В тех изданиях, где качество печати невысокое, бильдредакторы используют меньше снимков, но зато увеличивают их размеры, а качественная печать позволяет размещать малоформатные иллюстрации.

Современные компьютерные технологии способствуют усилению тенденции визуализации периодических изданий – газетные тексты становятся короче; словесная информация либо дополняется, либо заменяется графической (инфографика); повышается роль абстрактных визуальных элементов, которым умелые дизайнеры стремятся придать качество конкретности.

«Круглые столы», интервью-диалоги как жанры суммирующей публицистики привлекают не только телевизионных, но и журналистов местных изданий. Оформитель же вынужден искать композиционные и графические средства подачи «гвоздевых» материалов, занимающих целую страницу или ее основную часть.

Комментарий выносится в анонс, «врезку», подзаголовок; заголовок, подзаголовок, рубрика, «врезка», фотозаставка или фотоиллюстрация образуют своеобразную композицию, выделяющую текст из ряда ему подобных на полосе, в номере, организующую газетное пространство. Это еще одна из оформительских тенденций, называемая развитием заголовочного комплекса. К ней примыкает тесно с нею связанная другая - повышение шрифтовой культуры, означающее выбор текстовых и заголовочных шрифтов, гармонирующих друг с другом, выразительных, удобочитаемых в условиях одно- и малогарнитурности.

Бывают моменты, когда поиски стиля становятся как бы бурлящими, и в истории оформления мы можем найти тому множество примеров. Например, конец 70-х – начало 80-х гг., когда активно осваивались офсет, фотонабор. Не обошел оформительский «бум» и малоформатные газеты: новая технология «потребовала» новых композиционно-графических концепций. Во внешнем облике местных изданий отразился современный стиль оформления, приметы которого мы и обозначили выше.

Особо следует подчеркнуть стремление современных газет к стабильности композиции и графики, композиционно-графическому моделированию. В общем виде моделирование, в редакционной деятельности – это описание и изучение всех ее элементов с целью поиска наиболее оптимальных вариантов их сочетания. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок.

Модель – образец, эталон, вобравший все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

Всегда важно прежде всего определить идеологическую концепцию издания, но не менее существенно выработать методику моделирования, довести ее до практиков – ответственных секретарей редакций местных газет. Нужно знакомить их с приемами моделирования и макетирования, приемами, обогащающими графическую палитру издания.

В чем же видится реальная практика оформления газеты? Во-первых, имеющимися техническими приемами расставить смысловые акценты, не растеряв при этом фактологию по частям. А для этого выбрать наиболее функциональный, целесообразный шрифт и другие графические элементы. Во-вторых, насытить оформительскую модель активными композиционными приемами подачи заголовков, конфигурации текстовых материалов, заверстки иллюстраций. В-третьих, выявить в процессе практики типологические особенности своей модели, т. е. проводить анализ поведения на полосе каждого из используемых элементов в различных оформительских ситуациях, отбросить малоэффективные элементы и приемы, поэлементно классифицировать их для того, чтобы, в-четвертых, синтезировать новую оформительскую модель.

Если выработаны концептуальные принципы оформления, найден собственный оформительский ключ, если обозначены области, где оформитель обязан придерживаться модели и где он может проявить творческую индивидуальность, газета будет востребованной.

ОСВЕЩЕНИЕ ПАЛЕСТИНО-ИЗРАИЛЬСКОГО КОНФЛИКТА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

Ф. А. Сердотецкий[1)], А. Ю. Образцова[2)]

[1)]Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
serdotetsky@yandex.ru,

[2)]Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
obraztsova.anastasia@gmail.com

Научный руководитель – А. Ю. Образцова,
кандидат филологических наук, доцент

В медиаисследовании разбираются инструменты формирования общественного мнения в социальной сети Telegram. Целью работы стал подробный анализ старых и новых методов информационного воздействия на аудиторию Telegram-аккаунтов. В ответ на проблему нехватки знаний о новых способах продвижения идей, данный труд предлагает подробную классификацию инструментов формирования общественного мнения. Практическое значение медиаисследования заключается в установлении того, как именно медиа могут манипулировать аудиторией в социальных сервисах.

Ключевые слова: социальные сети; Telegram; формирование общественного мнения; медиа.

COVERAGE OF THE PALESTINIAN-ISRAELI CONFLICT IN THE TELEGRAM MESSENGER

F. A. Serdotetsky[a], A. Y. Obraztsova[b]

[a]Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: F. A. Serdotetskiy (serdotetsky@yandex.ru),

[b]Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: A. Y. Obraztsova
(obraztsova.anastasia@gmail/com)

Research advisor – A. Y. Obraztsova,
candidate of Philology, associate professor

Media research examines the tools for forming public opinion on the Telegram social network. The goal of the work was a detailed analysis of old and new methods of information influence on the audience of telegram accounts. In response to the lack of knowledge about new ways to promote ideas, this work offers a detailed classification of tools for shaping public opinion. The practical significance of media research lies in establishing exactly how media can manipulate audiences on social services.

Key words: social networks; Telegram; public opinion formation; media.

Доклад посвящен медиаисследованию инструментов формирования общественного мнения на примере конфликта Палестины и Израиля, начавшегося в 2023 году. Для детального анализа данного явления авторы выбрали социальную сеть Telegram, поскольку этот цифровой сервис входит в топ мировых социальных сетей, а его мультимедийные возможности позволяют глубоко изучить разные пропагандистские методы, к которым прибегают противоборствующие стороны.

Актуальность данной работы обусловлена, с одной стороны, возрастающей ролью социальных сетей как доминанты общественно-политической жизни, а с другой – перманентным ростом аудитории социальной платформы Telegram, которую авторы доклада включают в структуру новых медиа на основании наличия у оной таких свойств, как интерактивность, мультимедийность и цифровизация [1, 2]. Кроме того, актуальность этого научного труда обусловлена присутствием в данном сервисе аккаунтов работников журналистской сферы и аккаунтов, принадлежащих крупным медиапроектам.

Проблемой медиаисследования является отсутствие в научной литературе полной классификации новых методов продвижения идей, ценностей и убеждений, которые используют общественно-политические организации в социальных сетях. Именно поэтому целью работы стал поиск этих методов, а также отделение старых инструментов медиа, направленных на формирование общественного мнения, от новых. Практическое же значение данной работы заключается в структуризации приемов распространения определенных политических месседжей среди больших аудиторий новых медиа.

Новизна работы состоит в детальном анализе специфики новостной и блогерской медиапродукции telegram-аккаунтов и того, каким образом эта продукция формирует общественное мнение. В работе большое внимание уделялось актуальным техникам SMM, благодаря которому медиаконтент быстро доставляется целевой аудитории [3, 4].

В докладе рассматриваются десять telegram-каналов, принадлежащих палестинским, израильским, российским и американским медиа, а также блогерам, работающим без непосредственной помощи больших редакций. Стратифицированная выборка telegram-каналов СМИ и блогеров производилась из топа тематических аккаунтов, согласно данным самой платформы.

В ходе медиаисследования, охватывающего 60 календарных дней, авторы доклада установили, что при постинге медиаматериалов их создатели действительно используют различные способы распространения идей, ценностей и убеждений. При этом акторы формирования общественного мнения прибегают как к уже имеющимся в классических СМИ методам, например, к методу повторения одной и той же точки зрения или к манипулированию фактами, так и к тем методам, которые присущи исключительно социальным платформам, например, к прямой коммуникации с подписчиками, модерированию комментариев, использованию ботов и разнообразного мультимедийного медиаконтента. Ключевую роль здесь играют SMM-технологии, позволяющие авторам telegram-каналов эффективно формировать общественное мнение о важных для палестино-израильского конфликта новостях. При этом авторы могут успешно доносить месседжи до больших аудиторий, не привязанных к отдельным географическим областям. Важно выделить потрясающую черту социальных сетей, отличающую их не только от старых, но и от прочих новых медиа – возможность напрямую коммуницировать со своими подписчиками в режиме реального времени. Это позволяет авторам telegram-каналов эффективно транслировать свое личное мнение о событиях, происходящих в общественно-политической сфере.

Анализ аккаунтов дал основания выделить частое обращение к традиционным методам воздействия на аудиторию, таких, как публикация шокирующих кадров жертв (например, каналы «Al Jazeera на русском» и «The New York Times»), умышленное повторение одной и той же мысли (например, канал «Макс Шевченко»), а также инструменты, характерные для социальных платформ: эмодзи, стикеры и коммента-

рии (например, канал «Лев Вершинин»), лайв-видео, гибридные жанры классической журналистики, расставление акцентов с помощью особого форматирования (например, канал «Люди за Израиль | Война 7.10»), навязывание личного мнения автора (например, каналы «Биньямин Нетаниягу» и «Аббас Галлямов»).

Медиаисследование выявило, что социальные сети гораздо быстрее и эффективнее распространяют новостной контент среди большого числа людей, если используют и старые, и новые инструменты формирования общественного мнения. При этом разные блогеры по-разному комбинируют эти инструменты, а также форматы своих материалов.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003. 334 с.
2. *Лукина М. М.* Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» // Медиатренды. 2021. № 1 (79). С. 4.
3. *Кеннеди Д.*, *Уэлш-Филлипс К.* Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер. 2017. 343 с.
4. *Халлиган Б.*, *Шах Д.* Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. М.: Диалектика. 2011. 249 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЭПОХУ ПЕРМАКРИЗИСА

С. А. Серова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Советская, 181К, 392008, г. Тамбов, Россия,
serova.svetlana@mail.ru

Анализируются процессы на мировом медиаполе, приводящие к децентрализации цифровых медиаплатформ. Рассматриваются вызовы, приводящие к кризису глобализации цифровых информационных ресурсов: риски внедрения чуждой пропаганды и чуждых ценностей, риски несанкционированного сбора данных пользователей. Делается вывод об эволюционном кризисе глобальных цифровых медиаресурсов.

Ключевые слова: деглобализация интернета; децентрализация социальных сетей; балканизация интернета.

SOCIAL NETWORKS IN THE AGE OF PERMACRISIS

S. A. Serova

Derzhavin Tambov State University,
181K, Sovetskaya Str., 392008, Tambov, Russia
Corresponding author: S. A. Serova (serova.svetlana@mail.ru)

The processes in the global media field leading to the decentralization of digital media platforms are analyzed. The challenges leading to the crisis of globalization of digital information resources are considered: the risks of introducing alien propaganda and alien values, the risks of unauthorized collection of user data. The conclusion is made about the evolutionary crisis of global digital media resources.

Key words: deglobalization of the Internet; decentralization of social networks; balkanization of the Internet.

Очевидно, что процесс глобализации социальных сетей в настоящее время находится в стадии эволюционного кризиса. Расширение социальной среды в интернете, достигшее своего пика в эпоху коронавирусной пандемии, сегодня можно характеризовать как стадию децен-

трализации. В научный обиход входят понятия «сплинтернет» (от англ. splinter ¬ «щепка»), «балканизация интернета», уточняя геополитический характер изменений, происходящих в цифровой медиасреде.

В работе рассматриваются процессы, приводящие к децентрализации цифровых медиаплатформ.

1. Цифровые социальные платформы стали сегодня ареной для гибридных войн, ¬ задуманные как средства коммуникации они превратились в инструмент решения геополитических задач. Риски внедрения чуждой пропаганды, чуждых ценностей становятся угрозой и являются разрушительными для культурного и идеологического суверенитета страны. Цифровые риски и угрозы заключаются в первую очередь в неявной трансформации мировоззрения, особенно у молодежи, под влиянием наиболее активных и агрессивных мировоззренческих позиций, распространяемых в цифровой среде [1, с. 128]. Медиапотребление, как активное, так и пассивное, является важным фактором социокультурных трансформаций (позитивный или негативный сценарии) любого государства.

Так, в 2022 году в России деятельность социальных сетей Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms Inc. была признана экстремистской и запрещена на территории России. Причина – публикация внутреннего письма компании, в котором сообщалось, что та временно снимает в своих соцсетях запрет для жителей ряда стран на размещение информации, содержащей призывы к насилию в отношении российских граждан, в том числе военнослужащих. Судом РФ было установлено, что под видом коммерческой деятельности по реализации продуктов – социальных сетей Facebook и Instagram – американская транснациональная холдинговая компания Meta Platforms Inc. (признана экстремистской и запрещена на территории России) распространяет на территории Российской Федерации материалы, содержащие призывы к осуществлению насильственных действий экстремистского характера в отношении граждан России, нарушает права граждан России, несет в себе угрозу конституционному строю Российской Федерации.

Новый виток в процессе вероятной децентрализации социальных сетей на глобальном медиаполе начался в октябре 2023 года, когда Европейский союз обвинил платформу X и компанию «Мета» (признана экстремистской и запрещена в РФ) в распространении незаконного

контента и недостоверной информации в условиях кризиса на Ближнем Востоке.

2. Существенная часть геоблокировок медиаплатформ происходит сегодня в связи с рисками несанкционированного сбора данных пользователей. В июне 2023 года Госдума РФ приняла закон, подразумевающий введение штрафов до 700 тыс. руб. для госслужащих за использование иностранных мессенджеров при предоставлении государственных или муниципальных услуг. К ним Роскомнадзор относит Discord, Microsoft Teams, Skype for Business, Snapchat, Telegram, Threema, Viber, WhatsApp и китайский WeChat [2]. В 2023 году разведывательный альянс Пять глаз (FVEY) ввел запрет для госслужащих своих стран на установку приложений некоторых социальных сетей. В августе 2023 власти Ирака заблокировали Telegram, обосновав это соображениями нацбезопасности и сохранения целостности личных данных пользователей.

Проблемы обеспечения глобальной кибербезопасности осложняются текущей структурой международных отношений и являются сегодня приоритетной задачей национальной безопасности [3, с. 49].

В ситуации глобального информационного беспорядка, когда в социальных сетях появляется много сомнительного контента, наступает кризис доверия к социальным сетям. Люди начинают все больше доверять официальным источникам, больше смотреть, прежде всего, телевизионные каналы. В 2023 году около половины россиян стали доверять центральному и местному телевидению (53 % и 47 % соответственно) и лишь 35 % аудитории считает достоверной информацию с новостных, аналитических и официальных сайтов. В группе аутсайдеров – мессенджеры (WhatsApp, Viber и др.) и социальные сети, блоги в интернете. Доля тех, кто не доверяет им (35% и 43%), превышает долю доверяющих (27 % и 23 %) (ВЦИОМ) [4].

В ситуации пермакризиса, вызовы, приведшие к эволюционному кризису, на данный момент являются, на наш взгляд, для социальных платформ непреодолимыми. Объективно существует многополярность общественного развития, в рамки которой глобализм не вписывается. И это приводит к его концу [5, с. 193].

Библиографические ссылки

1. *Володенков С. В.*, *Федорченко С. Н.*, *Печенкин Н. М.* Влияние цифровой среды на современное мировоззрение: Pro et Contra // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. № 1. С. 113–133.
2. РБК Членам правительства Франции запретили пользоваться Telegram и WhatsApp [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/65679b579a79474ade28b327?from=copy (дата обращения: 27.01.2024)
3. *Никитенкова М. А.* Глобальные вызовы киберпространства в условиях новых социально-политических изменений // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2023. № 4(99). С. 45–55.
4. ВЦИОМ Доверие СМИ в России [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii (дата обращения: 27.01.2024)
5. *Маршак А. Л.* Глобализация закончилась! Что дальше? // Власть. 2023. Т. 31, № 1. С. 189–194.

СОВРЕМЕННАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК СФЕРА НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ[1]

И. В. Сибиряков

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г.Челябинск, Россия, sibiriakoviv@susu.ru

Рассматриваются некоторые особенности научного исследования такого направления современной журналистики, как экологическая журналистика. Особое внимание уделено методологическим проблемам изучения этого сегмента. Подчеркнуто, что решение данных проблем наталкивается на целый ряд серьезных препятствий, связанных с дискуссиями об эффективности современных глобальных парадигм социально-гуманитарных исследований, с уровнем профессиональной подготовки журналистов и т. д.

Ключевые слова : айтрекинг; методы; парадигма; экологическая журналистика

MODERN ENVIRONMENTAL JOURNALISM AS A FIELD OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

I. V. Sibiryakov

South Ural State University (national research university), 76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia Corresponding author: I. V. Sibiryakov (sibiriakoviv@susu.ru)

Some features of scientific research in such a direction of modern journalism as environmental journalism are considered. Particular attention is paid to the methodological problems of studying this segment. It is emphasized that the solution to these problems encounters a number of serious obstacles related to discussions about the effectiveness of modern global paradigms of social and humanitarian research, the level of professional training of journalists, etc.

---

[1]Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, https://rscf.ru/project/23-18-20090/)

Key words: eye tracking; methods; paradigm; environmental journalism

Проблемы экологии в последние годы занимают все более заметное место в жизни современного социума. Во многом именно с этим связан стремительный рост такого сегмента журналистики, как экологическая журналистика. В разных странах этот процесс происходит по-разному. Но тем не менее, в научном сообществе все более остро ощущается потребность в выработке новых методологических подходов для изучения феномена экологической журналистики. Специфика этого направления, на наш взгляд, определяется несколькими обстоятельствами (в какой-то мере они должны быть учтены и при анализе других сегментов современной журналистики). Во-первых, быстрым переходом практически всех основных средств массовой информации в цифровой формат, что ставит перед любым исследователем целый ряд очень серьезных проблем (например, соотношение объектов исследования в традиционном материальном и в цифровом/виртуальном пространстве). Во-вторых, высокий уровень политизации самой экологической журналистики, материалы которой все чаще начинают использоваться различными политическими силами, как инструмент политической борьбы. В-третьих, разнонаправленными устремлениями различных групп аудитории, часть из которых стремится к индивидуализации, построению собственных информационных потоков, а часть готова принимать информацию в уже обобщенном, «переработанном» виде. Анализ некоторых процессов «переработки» и восприятия экологической информации молодежной аудиторией, представители которой проживают в зоне экологического риска, и стал предметом большого междисциплинарного исследования, которое проводится на базе Южно-Уральского государственного университета в городе Челябинск. Уже на первом этапе реализации проекта стало очевидным, что авторскому коллективу помимо разработки чисто технологического аспекта масштабного айтрекингового исследования, необходимо выработать общую методологическую позицию, без которой невозможна адекватная интерпретация результатов исследования. В процессе знакомства с научной литературой и обсуждения возможных подходов определились две базовые позиции, которые соответствуют двум основным парадигмам, существующим в современном социально-гуманитарном знании. Условно они могут быть названы, как конструктивистская и неопозитивистская. Сторонники неопозитивистской парадигмы (в ее многочисленных вариантах)

уверены, что существуют реальные материальные первоначальные объекты изучения, которые могут быть изучены с помощью традиционных методов научного исследования (анализ, синтез и т. д.). В рамках такой конструкции экологическая журналистика воспринимается, как инструмент сбора и передачи объективной информации о процессах, происходящих в современном социуме, так или иначе, связанных с разнообразными реальными экологическими проблемами. Поэтому для изучения экологической журналистики по-прежнему эффективны такие методы, как диалектический метод, сравнительно-исторический и др. Сторонники конструктивистской парадигмы (у которой тоже существует множество разных вариантов) убеждены, что в процессе сбора информации об объекте исследования возникает ситуация, когда исследователь работает уже не столько с первичной информацией, сколько с той системой образов, которая возникла при взаимодействии объекта исследования, личности исследователя и тесно связана со спецификой тех инструментов, что использует исследователь. Цепь трансформаций этих образов продолжает усложняться по мере передачи системы образов к потребителю этой информации, где в действие вступают уже особенности восприятия информации, связанные с личностью зрителя или слушателя. Поэтому главными методами при исследовании проблем экологической журналистики должны становится методы, получившие широкое распространение в психологии, лингвистики, антропологии, а именно методы дискурс-анализа, айтрекинга и т. д. При этом пока речь не идет о создании каких-то принципиально новых, уникальных методов исследования экологической журналистики в частности и журналистики в целом. Скорее возникла необходимость изменить интенсивность применения тех или иных методов на различных этапах исследования. Для нас очевидно, что научная объективность исследования будет существенно выше, если исследователь будет активнее применять такие методы исследования, которые в меньшей степени будут отражать ее личные субъективные предпочтения и вкусы, особенно на стадии сбора первичного материала. В первую очередь это достигается путем ужесточения и формализации критериев для отбора первичного материала, что позволяет в дальнейшем использовать методы, получившие более широкое распространение в математических, экономических, социологических науках. Поиск гармоничного сочетания методов количественного и качественного анализа материалов современной экологической журналистики становится одной из самых серьезных методологических

проблем для научного сообщества, представители которого изучают данный сегмент журналистики. При этом нерешенность данной проблемы лишь обостряет другие проблемы, накопившиеся при исследовании этого сегмента. Среди наиболее болезненных проблем, на наш взгляд, можно назвать: недостаточный уровень профессиональной подготовки многих журналистов, пишущих об экологических вопросах (речь в первую очередь идет о слабом желании и умении журналистов находить и использовать разные источники первичной, часто «технической» информации; о слабом желании и умении сопоставлять различные точки зрения и оценки по тому или иному сложному экологическому сюжету и т. д.); о все нарастающем вмешательстве в освещение экологических проблем представителей органов государственной власти и бизнеса, пытающихся придать своим суждениям и оценкам доминирующий, а порой и исключительный характер, о неспособности журналистов найти новые разнообразные формы распространения экологической информации, которые могли бы вызвать устойчивый интерес в разных группах населения и т. д.

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ МЕДИАСОЦИУМА[1]

В. А. Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
v.sidorov@spbu.ru

Рассматриваются медийные аспекты исторической памяти социума, связанные с возникновением нового качества «второй природы» – медиасоциума, образуемого всей совокупностью субъектов и средств медиа, условий их функционирования, а также неклассическими социальными общностями сетевой среды. В медийной среде непрерывны дискурсивные практики актуализации исторической памяти.

Ключевые слова: историческая память; медиасоциум; «вторая реальность»; сетевая среда; медиадискурс

HISTORICAL MEMORY OF THE MEDIA SOCIETY

V. A. Sidorov

Saint Petersburg State University,
26, 1 liniya V. O., 19904, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: V. A. Sidorov (v.sidorov@spbu.ru)

The article considers media aspects of the historical memory of the society connected with the emergence of a new quality of the «second nature» – the media society formed by the totality of media subjects and means, conditions of their functioning, as well as non-classical social communities of the network environment. Discursive practices of historical memory actualisation are continuous in the media environment.

Keywords: historical memory; media society; «second reality»; network environment; media discourse.

---

[1]Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00577, https://rscf.ru/project/24-28-00577/

Медиатизация исторической памяти социума образует неклассические социальные общности сетевой среды. Диапазон переживания исторического прошлого велик – от серьезных комментариев до обсуждения псевдоисторических теорий-мемов. Историческая память формируется в дискурсивных практиках сетевых сообществ, представленных множеством смысловых единиц контента. Комментарии пользователей образуют контекст базового контента – единицы дискурса собирают «дисперсную» аудиторию (Г. Малецке) по интерпретациям медийных фактов.

Социальная ситуация – детерминант медийной среды, в настоящее время ставшей, как констатируют исследователи, принципиально новой. В ее облике отчетливы очертания субъекта информационных отношений, предопределяющего медиаповедение индивидов, обыденное знание которых выражено субъективно ориентированным медиатекстом. Таким образом, «медиа выступают посредником при воспроизводстве исторического знания» [1, с. 359]. Все отдают должное информационным технологиям, полагая, что технологии «расчеловечивают нас» [2, с. 82], что цифровизация общества делает отчуждение человека от своей сущности еще более глубоким [3, с. 17], а информационное общество оказывается «симуляцией реальности или симулятивной реальностью» [4, с. 83]. Вместе с тем, полагает часть исследователей, возникло соперничество реальной жизни с ее цифровым двойником [5, с. 249], и современный цифровой субъект устанавливает новую размерность бытия [6, с. 230]. Поэтому требуется идентификация «жителей» информационного пространства [7, с. 145]. Это значит, что мы действительно подошли к черте, за которой медийная среда приобретает контуры материального мира.

«Вторая реальность», становится не столько отражением «первой», сколько новой действительностью, сложно взаимодействующей с породившим ее материальным миром. И человекоразмерность цифрового мира понимается в парадигме «искусственно созданной медиареальности – коммуникативной системы, связывающей человека с объективной реальностью» [8, с. 160–161], где медийный и социальный факт уравнены, а в восприятии индивида стираются ценностно-познавательные различия в содержании сообщений из каналов медиакоммуникаций. Сообщения различаются авторством, привязкой к социально-политическим структурам, а также степенью достоверности. Возникло новое образование в жизни общества – медиасоциум.

Идея медиасоциума наследует концепции медиаполиса и отражает особенности современной медийной среды – ее понимание более не соответствует прежним параметрам медиаполиса. Медиасоциум – не столько «тень» социальной реальности, сколько почти равновеликая ей сущность. Налицо превращение «второй реальности» в материальную силу. Ее составляющие обладают новыми свойствами, ранее неизвестными их прототипам «аналогового мира». Если в медиаполисе выделялась информационная инфраструктура, почти неотличимая по своим функциям от аналоговой, то в цифровом медиасоциуме, кроме добавленной функциональной нагрузки, выявилась совокупность сетевых образований в качестве каналов активного взаимодействия индивидов и сообществ, представляющих суть устройства медиасоциума.

Концепция сетевых сообществ исходит из их представления как неклассических гетерогенных социальных общностей без жесткой иерархической структуры – сказывается ситуативный характер сетевой аудитории как совокупности пользователей / потребителей контента, но разрозненных в пространстве. В таких условиях возрастает роль социальных сетей как платформ, предоставляющих возможности для объединения пользователей – ситуативного и спонтанного – в их интерпретациях актуализируемой истории. В медиа непрерывны дискурсивные практики формирования исторической памяти. При этом рост противоречий в мире вызывает необходимость утверждения в медиасоциуме приоритетов исторической памяти и противодействия попыткам фальсификации истории, сбережения традиционных ценностей. Приоритетная тенденция неизбежно прокладывает себе дорогу через конфликтные зоны общественного сознания в медийной среде, которая выступает как субъект информационных отношений, влияющий на реальность истории, делающий ее субъективно ориентированной.

Библиографические ссылки

1. *Артамонов Д. С.*, *Тихонова С. В.* Медиатизация истории и проблемы исторического образования в цифровом мире // Современное культурно-образовательное пространство гуманитарных и социальных наук: Матер. VIII междунар. науч. конференции / под общ. ред. Ю. Ю. Андреевой, И. Э. Рахимбаевой. Саратов. 2020. С. 357–365.
2. *Сегела Ж.* Дьявол носит GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) / пер. с фр. – М.: Изд-во МГУ. 2022. 211 с.

3. *Дудник С.* Отчуждение в цифровом обществе // Вопросы философии. 2020. Т. № 3. С. 17–20.
4. *Калмыков А. А.* Антропология цифровой цивилизации // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании / под ред. С. В. Клягина, О. Д. Шипуновой. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 82–89.
5. *Каштанова С. М.* Модусы и практики социальной коммуникации в современном цифровом пространстве: опыт расширения границ социальной реальности // Философская аналитика цифровой эпохи: сб. науч. статей / отв. ред. Л. В. Шиповалова, С. И. Дудник. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та. 2020. С. 234–251.
6. *Скрипченко Д. В.*, *Колесникова Е. И.*, *Янь Мейпин* Общественные коммуникации в эпоху цифровых диктатур // Философская аналитика цифровой эпохи: сб. науч. статей / отв. ред. Л. В. Шиповалова, С. И. Дудник. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та. 2020. С. 221–233.
7. *Быльева Д. С.* Семантические сети знаков идентификации в коммуникативном пространстве человеческой культуры // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании / под ред. С. В. Клягина, О. Д. Шипуновой. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 142–148.
8. *Кириллова Н. Б.* Медиалогия. М.: Академический проект, 2015. 424 с.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫПУСКНИКОВ НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ

Т. В. Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
maritatiana@mail.ru

В статье содержится обзор результатов распределения молодых специалистов на факультете журналистики БГУ за период 2019–2023 гг.

Ключевые слова: факультет журналистики; выпускник; молодой специалист; распределение; заказчик кадров; СМИ.

DISTRIBUTION OF GRADUATES AT THE FACULTY OF JOURNALISM BSU

T. V. Silina-Yasinskaya

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritatiana@mail.ru)

The article contains an overview of the results of the distribution of young specialists at the Faculty of Journalism of BSU for the period 2019-2023.

Key words: Faculty of Journalism, graduate, young specialist, distribution, customer of personnel, media.

Ежегодно на факультете журналистики БГУ, как и в других учреждениях высшего образования страны, происходит распределение выпускников. Молодые специалисты вместе с дипломами о высшем образовании получают первое место работы, где как минимум в течение двух лет трудятся, получают опыт, а иногда и делятся приобретенными на факультете журналистики знаниями со своими коллегами.

За период с 2019 по 2023 годы комиссией факультета журналистики БГУ было распределено более 400 человек (включая специально-

сти «Информация и коммуникация» и «Литературная работа (по направлениям)»). При этом более 60 % выпускников получили первое рабочее место в государственных средствах массовой информации, а выпускники направлений специальности «Журналистика» и специальности «Журналистика международная» в ста процентах случаев отправились работать в республиканские (65 %) и региональные (35 %) медиа Беларуси.

При формировании плана распределения комиссия факультета руководствуется заявками организаций-заказчиков-кадров разных уровней, в которых содержатся требования к кандидатам на должность, в том числе и наименование самих должностей. Чаще всего выпускникам предлагаются должности корреспондента, редактора интернет-ресурса и редактора отдела, литературного редактора. В последнее время редакции также сталкиваются с дефицитом специалистов по верстке.

Анализ базы организаций-заказчиков кадров факультета журналистики БГУ показывает, что за прошедшую пятилетку наиболее востребованными стали выпускники направлений специальностей «Журналистика (печатные СМИ)» и «Журналистика (веб-журналистика)». Удельный вес заявок на специалистов этого сегмента составил около 80%. При этом абсолютное большинство заказчиков – это районные СМИ из всех областей, включая те, где в разные годы велась (и ведется сейчас) подготовка журналистов в региональных университетах.

В преддверии кампании по распределению-2024 (состоится в апреле сего года) факультетом журналистики была проведена работа по уточнению потребности заказчиков кадров на выпуск-2024, а также осуществлен учет текущих заявок на молодых специалистов-журналистов. Было замечено, что потребность, заявленная заказчиками в год приема абитуриентов (выпуск-2024 поступал в 2020 году) и ранее, подтверждается только 50% организаций, при этом в количественном отношении актуальными остаются только 25% заявок. Однако это не значит, что организациям не требуются выпускники. Заявки на молодых специалистов приходят из СМИ, у которых открываются новые вакансии (в том числе за счет расширения деятельности на цифровых медиаплатформах), обновляется/омолаживается штат. Иногда в одну организацию требуется по 2-3 специалиста, а бывает, что более 10. Первое рабочее место журналистам также предлагают немедийные государственные организации, которым необходимы специалисты для ведения корпоративных сайтов и социальных сетей.

Стремясь закрепить свое право на первоочередное «получение» молодых кадров, крупные организации заключают договоры о взаимодействии учреждения образования с организацией-заказчиком кадров при подготовке специалистов. Только в течение января-февраля 2024 года такие договоры заключили 11 организаций, из которых 10 – ведущие республиканские и региональные медийные структуры, в том числе 9 расположены в г. Минске.

Уже сейчас можно констатировать, что предложений рабочих мест на текущий момент больше, чем выпускников. С одной стороны – это хорошо, поскольку у факультета журналистики есть ресурс для стопроцентного распределения своих выпускников. С другой – это невозможность стопроцентного «закрытия» заявленной потребности заказчиков и сохраняющийся дефицит журналистских кадров (особенно в регионах). На наш взгляд, здесь есть несколько путей решения:

1. Не бояться организациям-заказчикам прогнозировать свои потребности в кадрах на долгосрочную перспективу и заблаговременно заключать с БГУ (по инициативе самих организаций!) договоры о взаимодействии учреждения образования с организацией-заказчиком кадров при подготовке специалистов. Наличие договора дает организации первостепенное право на распределение молодого специалиста, а потребность в кадрах всегда можно скорректировать.

2. Активнее использовать ресурс целевой подготовки специалистов. Медийные организации самостоятельно (а не отдавая этот процесс факультету) должны выходить с предложениями для абитуриентов и отбирать кандидатов для заключения договора о целевой подготовке, создавая между ними конкуренцию.

3. Решить вопрос обеспеченности временным жильем студентов во время прохождения практики в регионах. Это дало бы возможность факультету направлять студентов факультета журналистики на практику в СМИ вне зависимости от места жительства родителей и места нахождения учебного заведения, а редакциям привлечь к себе будущих молодых специалистов.

4. Увеличить контрольные цифры приема на специальность «Журналистика» в БГУ.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

М. В. Симкачева

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Профессора Нужина, 1/37, 420012, г. Казань, Россия,
msimkach@yandex.ru

С 2021 г. по настоящее время автором проводится комплексное исследование деятельности журналистов на предмет использования социальных сетей в медиапрактике. Комплексное исследование означает изучение разных аспектов использования социальных сетей в медиадеятельности: организационный, технологический, этический. Исследуется деятельность журналистов российских медиа. В данной статье изучается инструментарий и функционал Телеграм-каналов СМИ, ставших самостоятельным медиапродуктом и успешно зарекомендовавших себя в медиаиндустрии.

Ключевые слова: социальные сети; мессенджеры; Телеграм-каналы СМИ; медиадеятельность; журналистика; контент; источники информации; коммуникация с подписчиками.

THE TOOLS OF THE TELEGRAM MESSENGER IN THE WORK OF JOURNALISTS

M. V. Simkacheva

Kazan (Volga Region) Federal University,
1/37, Professor Nuzhin Str., 420012, Kazan, Russia
Corresponding author: M. V. Simkacheva (msimkach@yandex.ru)

From 2021 to the present, the author has been conducting a comprehensive study of the activities of journalists on the use of social networks in media practice. A comprehensive study means the study of various aspects of the use of social networks in media activities: organizational, technological, ethical. The activity of Russian media journalists is being investigated. This article presents the tools and functionality of Telegram media, which have become an independent media product and have successfully proven themselves in the media industry.

Key words: social networks; messengers; Telegram media; media activities; journalism; content; information sources; communication with subscribers.

Соцсети и мессенджеры стали самостоятельным сегментом в современном медиаполе, как общедоступные многоканальные медиа. Деятельность журналистов и функционирование журналистики в целом, сегодня рассматривается в активном взаимодействии с каналами социальной коммуникации. Процесс интеграции социальных сетей и журналистики изменил технологическую природу медиадеятельности в области сбора информации, распространения контента и коммуникации с аудиторией. Благодаря технологическим возможностям и функционалу соцсетей, у журналистов появились:

- новые источники информации как официальной (из аккаунтов официальных организаций и их информационных представителей), так и UGC-контент (сообщения из аккаунтов пользователей соцсетей);

- новые инструменты для создания цифровых, интерактивных форматов медиатекстов, отвечающих критериям медиапотребления современной аудитории;

- новые каналы распространения медиаконтента и, как следствие – больший охват аудитории;

- новые формы обратной связи с аудиторий, которые позволяют собирать данные о ней, отслеживать охват, интеракции, реакцию пользователей и получить идеи для будущих журналистских тем.

Современные исследователи фиксируют изменения производственного процесса журналистики в связи с функционированием сетей и развитием цифровых технологий в Интернете. Интернет в целом изменяет практики журналистики и создает новые возможности для журналистов [1, с. 316].

Благодаря возможностям новых платформ на площадках социальной коммуникации успешно функционируют цифровые медиа, представляющие инновационный медиаконент, востребованный пользователями. Работа медиаспециалиста в соцсетях расширила возможности журналистской деятельности. Большая часть информации, ежедневно получаемая журналистами, поступает из соцсетей. Через подписку журналисты формирует свою базу тематических пабликов и групп, откуда ежедневно получают разноплановую актуальную информацию.

Популярным по использованию, размещению медиаконтента, функционалу и разнообразию информации и тем у журналистов стал мессенджер Телеграм. Об этом свидетельствует количество ссылок на этот

источник в текстах СМИ, заполненность медиакаунтов контентом в мессенджере и трафик пользователей.

Переход журналистов в соцсети и блоги связан с широким спектром возможностей, которые открылись журналистам в соцсетях, – пишет В. Олешкевич, указывая на особое место Телеграм-каналов СМИ в современной медиаиндустрии. Исследователь отмечает, значимость Телеграм-каналов в медийной сфере, ссылаясь на компанию «Медиалогия» – лидера в мониторинге СМИ, которая рассматривает журналистские каналы – «Телеграм-каналы СМИ» как самостоятельный сегмент в медиаиндустрии. «Телеграм-каналы СМИ – это еще и самостоятельный журналистский продукт, действующий в рамках системы СМИ [2, с. 76].

Тот факт, что СМИ наиболее часто работают с сетью Телеграм объясняется следующими факторами:

- оперативность донесения информации до читателя, благодаря всплывающим уведомлениям и формату самого мессенджера – сеть быстрых коротких сообщений;

- удобный формат короткой новостной заметки, сопровождаемый визуализацией; - распространение собственных новостей СМИ, в том числе, эксклюзивных;

- возможность анализа результатов деятельности (оценка эффективности публикаций, вовлеченность аудитории, конверсия);

- высокая стоимость рекламы: рекламодатели взаимодействуют с небольшими каналами;

- большой отклик от аудитории;

- возможность интерактива (истории, видео в прямом эфире, опросы, конкурсы и т. д.);

- удобство перехода аудитории из соцети на сайт;

- возможность для пользователей оставлять реакции под информационными постами;

- подключение чат-бота, куда люди могут отправить свои новости, предложения, вопросы.

Подведем итог. Мессенджер Телеграм, предназначенный для мгновенного обмена сообщениями, активно используется в медиапрактике. Доступный функционал и инструментарий площадки дает возможность журналистам создавать информационный продукт, востребованный большой аудиторией. Телеграм-каналы СМИ являются самостоятель-

ными медиа, а само направление телеграм-медиа теоретиками именовано как «Телеграм-журналистика» [2].

Библиографические ссылки

1. *Салахунов А. А.* Интернет и будущее журналистики: как Интернет и цифровые технологии меняют практики и бизнес-модели журналистики // Международный научный журнал «Вестник науки». 2023. № 9 (66), Т.4. С. 315–319.
2. *Олешкевич В. В.* Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах, как новые массмедиа // Медиаальманах. 2022. №5. С. 74–84.

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ[1]

Т. В. Солодовникова

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com

Рассматриваются феноменологические характеристики современной рекламной коммуникации на примере конкретных кейсов, представленных в национальном медиапространстве Республики Беларусь. Делается вывод о том, что феноменологические характеристики обусловлены жанровой гибридизацией медиадискурсов и связаны с возрастанием роли нейросетей, инфлюенс-маркетинга и спецпроектов.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; феноменология; гетерогенность; национальное медиапространство; гибридизация; нейросети; инфлюенс-маркетинг.

PHENOMENOLOGY OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATION: NATIONAL ASPECT

T. V. Solodovnikova

Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Solodovnikova
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com)

The phenomenological characteristics of modern advertising communication are examined using the example of specific cases presented in the national media space of the Republic of Belarus. It is concluded that the phenomenological

[1]Статья подготовлена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Рекламная коммуникация как инструмент продвижения исторической памяти и формирования современной белорусской идентичности» («Историческая память - 2023», №Г23ИП-004 от 02 мая 2023 г.)

characteristics are determined by the genre hybridization of media discourses and are associated with the increasing role of neural networks, influence marketing and special projects.

Key words: advertising communication; phenomenology; heterogeneity; national media space; hybridization; neural networks; influencer marketing.

Феноменология – это философская дисциплина, которая изучает структуру и сущность человеческого опыта и восприятия. Она основывается на идее, что все, что мы знаем о мире, основано на наших собственных субъективных переживаниях и восприятиях. Феноменология стремится описать и понять эти переживания и восприятия без предвзятости и предположений.

В контексте рекламной коммуникации, феноменологические характеристики относятся к использованию этих знаний о восприятии и опыте аудитории для создания эффективных рекламных сообщений. Феноменологические характеристики помогают понять, как субъекты познания воспринимают и интерпретируют знание, а также какие факторы могут повлиять на его восприятие и использование.

Факт перемещения рекламы в уникальное пространство массовой медиакоммуникации повлек за собой принципиальное изменение ее феноменологических свойств, когда на фоне ускоряющейся цифровизации происходит «размывание» границ между медиасистемами, а массовое использование социальных сетей, популярность новых форматов (YouTube-шоу, сторис в Instagram, видео в TikTok, подкастинг, нативная реклама) приводит к гетерогенности рекламной коммуникации и жанровой гибридизации медиадискурсов. Коды и знаки рекламы постепенно встраиваются в медиатический и культурный ландшафт, а рекламные медиатексты становятся важными «поставщиками» и распространителями культурного знания, реализуемого в контекстуальных нарративных формах и культурных преконструктах.

Рассмотрим конкретные примеры репрезентации феноменологических характеристик рекламной коммуникации на примере рекламных кейсов в национальном пространстве Беларуси.

«Все манибэчат». Этой весной рекламная кампания БНБ-Банка в формате 360 (Digital, TV, OOH, Indoor, радио) привлекла внимание масштабной персонализацией. А точнее, привязкой к локациям, в которых она размещалась. Банк, продвигая карточку «1−2−3» с манибэком, обращался к жителям конкретных районов городов Беларуси, к покупа-

телям торговых центров: «Бангалор уже вовсю манибэчит!», «Уручье здорово манибэчит!», «Малиновка круто манибэчит!». А в digital послание было направлено к пользователям крупнейших интернет-порталов. Всего в рамках кампании создали 135 сюжетов для наружной рекламы и 851 баннер для digital-каналов. Кроме того, на ТВ и радио ротировались ролики с уникальным заводным джинглом. Кампания не ограничилась столицей: например, наружная реклама с обращением к горожанам вышла и в областных городах. Примечательно, что весь креатив создавался собственными силами команды управления маркетинга БНБ-Банка: от общей концепции до визуалов, видеоролика и текста песни.

Беларусбанк запустил рекламную кампанию по продвижению эквайринга, где используется метафора выставки живописи. Таким образом маркетологи хотели подчеркнуть искусность и разнообразие сервисов банка. Авторы креатива – агентство Forte Grey.

Производитель косметики MODUM стремится быть в тренде, используя отсылку к голливудской классике – фильму «Американский психопат», обыгрывает в рекламе линейки мужской косметики новые подходы по уходу за собой. Молодой человек в ролике не только бреется и принимает душ, но и освежает лицо патчами и тканевой маской.

Относительно свежим трендом, отражающим феноменологические характеристики современной рекламной коммуникации, выступает использование искусственного интеллекта для создания как рекламных текстов, так и визуалов для рекламных кейсов. Один из самых заметных проектов последнего времени – нейросеть Midjourney – нейронная сеть, которая рисует изображения по текстовому описанию от пользователя. Достаточно сформулировать, что ты хочешь получить, и программа выдаст результат в заданном стиле. Нейросеть Midjourney работает на основе двух научных достижений в области работы над искусственным интеллектом – возможности распознавать человеческую речь и умении создавать картинки и образы. Программа использует глубокое обучение и выстраивает взаимосвязи между введенным запросом от человека и данными из огромной загруженной в нее библиотеки.

Попытки создать подобную программу были и раньше. Например, приложение Prisma превращало фотографии в «картины», используя стили знаменитых художников. Несмотря на успех Prisma, Midjourney выигрывает как в популярности, так и в функциональности. Эта нейросеть может не только копировать и применять стили, но также создавать собственные изображения с нуля и даже имитировать фото.

И Беларусь в этом плане не стала исключением. Использование возможностей нейросети в рекламе стало основной темой профильных СМИ. Параллельно с кейсами от самых разных брендов, которые в марте и апреле 2023 г. появлялись с завидной регулярностью, в настоящее время идут горячие споры как об этичности и эффективности этого инструмента, так и о будущем многих творческих профессий. Пока же очевидно, что нейросети вызывают огромный интерес со стороны абсолютно всех акторов медиапространства, а ее возможности до конца не исследованы.

Первыми в Беларуси задействовали нейросеть при создании рекламной кампании «Бобруйский бровар» и телеком-оператор life:).

На основе материалов, сгенерированных нейросетью Midjourney, **«Бобруйский бровар»** продвигает бренд энергетических напитков No Limit. Кампания стартовала 1 апреля 2023 г. в формате наружной рекламы, digital ads и блогерских интеграций.

life:) ограничился небольшим экспериментом – забрендировал иллюстрациями, созданными с помощью Midjourney, остановку транспорта возле ГУМа на проспекте Независимости в Минске.

Наряду с использованием нейросетей все большую популярность набирают **инфлюенс-маркетинг и спецпроекты**.

Бренд чипсов Lay's запустил в Instagram кулинарный баттл «Блогерам приготовиться» с участием известных белорусских инфлюенсеров. Во время бодрого мини-шоу блогеры делятся на команды и готовят блюда, используя в качестве ингредиента чипсы бренда. Динамики зрелищу добавляет то, что участникам шоу усложняют работу, мешают готовить, наказывают за нарушение правил. А оценивают результат практикующие шеф-повара.

Жилой комплекс «Зеленая гавань» также использует формат шоу в Instagram как эффективный канал рассказать о своих преимуществах. Только в качестве гостей видеопроекта «Место, которое меняет» выступают не блогеры, а эксперты, которых сегодня принято относить к категории «лидеров мнений».

Таким образом, феноменологические характеристики современной рекламной коммуникации в национальном медиапространстве обусловлены жанровой гибридизацией медиадискурсов и отражают возрастание роли нейросетей, инфлюенс-маркетинга и спецпроектов.

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОЗДАНИИ ВИДЕОКОНТЕНТА РИЗОМНОГО ТИПА

Д. А. Стерликов

Воронежский государственный университет инженерных технологий,
пр. Революции, 19, 394005, г. Воронеж, Россия,
dimok.36@yandex.ru

Развитие технологий Искусственного Интеллекта позволяет все более активно использовать их в производстве видеоконтента. Наше исследование посвящено анализу потенциала использования нейросетей для конструирования одного из сложнейших видеоформатов – ризомного видео. На основе анализа существующих практик мы определяем текущие актуальные возможности искусственного Интеллекта и уровни его применения в подобного рода творчестве, конкретизируем потенциал и риски такого рода взаимодействия технологий и человека.

Ключевые слова: Искусственный интернет; ризомный видеоконтент; сетевые видеоформаты.

THE POTENTIAL OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN CREATING RHIZOME-TYPE VIDEO CONTENT

D. S. Sterlikov

Voronezh State University of Engineering Technologies,
14, Revolution Ave., 394005, Voronezh, Russia
Corresponding author: D. S. Sterlikov (dimok.36@yandex.ru)

The development of Artificial Intelligence technologies makes it possible to increasingly use them in the production of video content. Our research is devoted to analyzing the potential of using neural networks to construct one of the most complex video formats – rhizome video. Based on an analysis of existing practices, we determine the current actual capabilities of artificial intelligence and the levels of its application in this kind of creativity, and specify the potential and risks of this kind of interaction between technology and humans.

Key words: Artificial Internet; rhizome video content; network video formats.

Современный уровень развития нейросетей со всей очевидностью свидетельствует о том, что в области видеопроизводства они могут применяться чрезвычайно эффективно. Видеоизображение – это череда статичных кадров, которые можно представить как пиксельную структуру. А пиксельное изображение – это то, с чем искусственный интеллект справляется лучше всего. Уже сегодня в сфере создания видеоконтента Искусственный Интеллект разрабатывает сценарии, осуществляет кастинг актеров, с помощью технологии «дипфейк» создает несуществующих персонажей, отбирает кадры для трейлеров фильмов и вообще способен осуществить полный продакшн видеоконтента на всех его стадиях с минимальным участием человека. Представляется, что Искусственный Интеллект становится прекрасным инструментом в руках творца, существенно облегчающим ему создание видеопроизведения. Особенно ощутимы преимущества использования нейросетей в процессах, связанных с большими трудозатратами и нуждающимися в значительном времени для их выполнения. Именно к этой области относятся сценарии ризомного типа.

Ризома (от ранцузского rhizome – «корневище») – один из ключевых концептов постмодернистской эстетики, предложенных Ж. Делезом и Ф. Гваттари и провозглашающих приоритет нелинейного повествования по отношению к линейным форматам традиционной культуры [1, 2]. В видеопроизводстве это выражается в возможности зрителя в определенных точках видеоконтента совершать выбор дальнейшего развития сюжета. Разумеется, все возможные сюжетные ходы должны быть отражены в сценарии и затем сняты. При этом важно понимать, что различные «развилки» сюжетов предполагают возможность появления в каждом из них новых локаций, новых героев, что существенно увеличивает бюджет такого видеопроизводства. Тем не менее, стремление аудитории к работе с подобным родом контента настолько велико, что некоторые платформы (например, видеохостинг YouTube) обеспечивают возможность построения подобного видео и размещения ссылок на другие видеофрагменты в структуре исходного материала. Еще ярче подобный подход реализуется в таком мультимедийном формате, как web-doc. Примером может служить фильм «Все сложно. Такие дела», имеющий ризомную файловую структуру. Сценаристы фильма Валерий Панюшкин, Ната Покровская и Антон Уткин неоднократно говорили

о сложностях работы над фильмом подобного типа, заключающихся, прежде всего, в необходимости создавать различные сюжетные ходы по модели дерева [3].

Однако построение таких моделей – это именно то, что Искусственный Интеллект делает проще всего. Уже сегодня он с легкостью пишет ризомные сценарии, осуществляет кастинг актеров на различные сюжетные линии с учетом пользовательских предпочтений, генерирует локации и, если надо, образы самих персонажей. Все это существенно упрощает, ускоряет производство. А главное (в условиях развития корпоративной жадности) – делает такое производство более дешевым.

Пиковым достижением развития нейросетей в этой области на сегодняшний момент времени можно считать генеративный документальный фильм о Брайане Ино «Brain One». Его отличием от предшествующих опытов можно считать то, что Искусственный Интеллект самостоятельно, без участия человека всякий раз перестраивает сюжет. Этот фильм нельзя посмотреть дважды. При каждом следующем просмотре зритель видит новую «версию жизни и творчества» композитора Брайана Ино. Генеративный алгоритм подбирает из существующего архива (а это более 500 часов видеоконтента) кадры и меняет монтаж при каждом новом показе, опираясь, однако, на определенные константные сцены, которые «привязаны» к конкретным разделам. В фильме используется музыка, сгенерированная нейросетью. Участие человека в процессе создания остановилось в тот момент, когда был отобран исходный материал и создан движок, который генерировал то, что в него поступало. Далее работала только нейросеть. И эта работа продолжается, поскольку архив постоянно пополняется новыми исходными данными. Невозможно предположить, когда нейросеть исчерпает все варианты.

Однако едва ли не все возможности, предоставляемые нейросетями в сфере видеопроизводства, содержат и определенные риски как для автора, так и для зрителя. К примеру, противоречивые эффекты появляются в случае использования технологий ИИ при создании вымышленных персонажей, несуществующих пейзажей или коррекции существующих локаций, при разработке элементов грима. Ощущение незавершенности просмотра, наличия упущенных возможностей также не всегда позитивно влияет на аудиторию и может формировать зависимость – навязчивое желание смотреть еще и еще. Это – только поверхностный слой угроз. Очевидно, что наряду с огромным потенциалом использования технологии Искусственного Интеллекта в видеопроиз-

водстве мы должны учитывать и возможные угрозы расчеловечивания видеоконтента.

Библиографические ссылки

1. *Делез Ж.*, *Гваттари Ф.* Капитализм и шизофрения [Электронный ресурс]. URL: https://tfk1.narod.ru/rizoma.html (дата обращения: 28.01.2024).
2. *Ильин И. П.* Постмодернизм: Словарь терминов. М. 2001. С. 254–255.
3. Сложное кино: студия Lateral Summer делает фильмы в передовых форматах // РБК. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/magazine/2018/09/5b7dcc909a79471ea3adf3d7 (дата обращения: 28.01.2024).

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ «ГОЛОС КИТАЯ»)

Сунь Сяохань

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
993469795@qq.com

Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент

Как одно из традиционных СМИ китайское радио претерпело ряд трансформаций под влиянием инновации коммуникационных технологий. Радиожурналистика использует текст, изображение и видео для повышения эффективности и интерактивности, чтобы повысить лояльность аудитории к традиционному радиовещанию.

Ключевые слова: визуализация информации; китайское радио; коммуникационная технология; прямая трансформация; Голос Китая; радиопрограмма.

VISUALIZATION OF INFORMATION IN MODERN CHINESE RADIO (ON THE EXAMPLE OF «VOICE OF CHINA»)

Sun Xiaohan

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Xiaohan (993469795@qq.com)

Research advisor – A. V. Potrebin,
candidate of Philology, associate professor

As one of the traditional media, Chinese radio has undergone a series of transformations under the influence of the innovation of communication technology, radio journalism uses text, image and video to improve efficiency and interactivity to enhance audience loyalty to traditional radio broadcasting.

Key words: information visualization; Chinese radio; communication technology; direct transformation; Voice of China; radio program.

Парадоксально, но с развитием коммуникационных технологий радиостанции пытаются трансформироваться с помощью визуализации радиовещания. Как считает китайский исследователь И Гэ, визуализацию радиовещания следует понимать как использование визуальных элементов, включая текст, изображения и видео в качестве дополнения к звуку для передачи вещательной информации. Это делается для достижения быстрой или в реальном времени передачи информации, такой как графика, аудио и видео с помощью мобильного интернета и мобильных устройств, а также для достижения мгновенной обратной связи и взаимодействия с аудиторией с помощью соответствующих платформ приложений [1, с. 12]. «Голос Китая» — радиостанция информационного вещания центрального уровня, передающая новости в течение всего дня. С момента своего создания она взяла на себя медийную и социальную ответственность за распространение информации, публикацию национальной политики, руководство общественным мнением и представление текущей ситуации в обществе. Путь визуализации «Голоса Китая» состоял из следующих категорий:

Во-первых, модель «текст + аудио». На сайте «Голос Китая – CCTV» в верхней части страницы находится радиопрограмма «Голоса Китая», где слушатели могут в любое время прослушать прямую транслируемую передачу. В нижней части находится скользящая лента новостей, в которой представлены ежедневные подборки актуальных новостей, состоящие из аудио и текста.

Вот публикация от 2022.07.19 «Колледж Шаоян тратит более 18 миллионов на привлечение 23 кандидата наук из филиппинских университетов. Почему колледж так сделал?». Интервью в аудиозаписи здесь были сведены в текстовую форму, показывающую реакцию руководителя колледжа на инцидент, а также комментарии других ученых и чиновников, а модель визуализации компенсировала отсутствие линейной коммуникации в радио как аудиовизуальном медиа. С другой стороны, аудио также может использоваться в качестве дополнения к тексту. В 2022 году «Голос Китая» создал специальную субботнюю программу «Следуй за звуком вдаль». В выпуске «Следуй за звуком в Турфан», опубликованном 23 июля, помимо текста и иллюстраций, знакомящих с Турфаном, были добавлены 6 аудиозаписей, в том числе местные частушки, звук

текущей воды колодцев, фрагмент о знакомстве с местной кухней и др. Такой тип коммуникации может вызвать у аудитории сильный интерес, побудить к прослушиванию полной версии радиопрограммы.

Во-вторых, прямая визуальная трансляция. Современное доминирование визуальной коммуникации и экономика внимания привели к тому, что трансформация вещательных СМИ сталкивается с новыми вызовами и возможностями, и многие традиционные вещательные учреждения пытаются найти путь развития медиаконвергенции с помощью живого видео. В марте 2016 года «Голос Китая» предпринял попытку интернет-трансляции специальной программы «Прямо на мегаполисы», установив камеры в студии прямой трансляции и в режиссерской, а также используя приложение «CRN News» в качестве платформы для прямой видеотрансляции. Например, в 10-м выпуске «Рукописи» от 12 марта ведущий и три журналиста в Пекине, Шанхае и Гуанчжоу обсуждали, как реализовать трансформацию традиционных медиа в условиях медиаконвергенции. При этом пользователи сети также могут включаться, комментировать и взаимодействовать в режиме реального времени в студии прямой трансляции, что повышает лояльность аудитории.

С тех пор Китайское национальное радио преобразовало ряд программ с помощью визуализации в прямом эфире. Так, в апреле 2021 года новостная программа «Вечерние новости» «Голоса Китая» вышла в прямой эфир на приложении «China Media Group Mobile». Для прямой трансформации были установлены одна панорамная камера и две камеры крупного плана (для ведущего и гостей соответственно), а также включена функция сообщений для пользователей, которая позволяет слушателям/зрителям первыми участвовать в обсуждении новостных тем, повышая интерактивность радиопрограммы.

С развитием коммуникационных технологий китайское радиовещание продолжает преодолевать медийные барьеры, основываясь на преимуществах звука и инновационных формах выражения. С помощью визуализации оно проводит глубокие инновации в содержании программ, производственных процессах и методах коммуникации, что расширит возможности современного радиовещания за счет конвергенции.

Библиографические ссылки

1. 葛异/《广播的特色化、可视化、服务化之路》= Гэ, И. Характеристика, визуализация и обслуживание радиовещания // Китайское радио. 2021. №. 1. С. 11–15 (на китайском языке).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК СРЕДСТВО АВТОМАТИЗАЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Т. В. Сыроквaш[1)], Т. В. Солодовникова[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tim.syrokvash@vk.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
saladounikava@bsu.by

В статье рассматривается концепция частичного замещения человеческого ресурса средств массовой информации за счет функциональных возможностей искусственного интеллекта (Artificial Intelligence). Активно набирающий популярность с конца второго десятилетия двадцать первого века, искусственный интеллект в значительной мере исказил восприятие творческого и рабочего процессов. Фокус исследования сосредоточен на влиянии, оказываемом ИИ на работу как цифровых, так и печатных изданий в вопросе автоматизации процессов, традиционно осуществляемых человеком. В основе исследования находятся экспериментальные проекты по внедрению искусственного интеллекта в работу как цифровых, так и печатных изданий. В статье рассматриваются позитивное и негативное воздействия искусственного интеллекта на функционирование СМИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект; языковая модель; средства массовой информации; автоматизация; машинное обучение.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A MEANS OF MEDIA AUTOMATION

T. V. Syrokvash[a], T. V. Solodovnikova[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Syrokvash (tim.syrokvash@vk.com),

[b]*Belarusian State University,*
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Solodovnikova (saladounikava@bsu.by)

The article discusses the concept of partial replacement of the human resource of the media due to the functionality of artificial intelligence. Actively gaining popularity since the end of the second decade of the twenty-first century, artificial intelligence has significantly distorted the perception of creative and work processes. The focus of the research is on the impact that AI has on both digital and print media in automating processes traditionally performed by humans. The research is based on experimental projects to introduce artificial intelligence into the work of both digital and print publications. The article examines the positive and negative impacts of artificial intelligence on media functioning.

Key words: artificial intelligence; language model; media; automation; machine learning.

Современная аудитория все больше довлеет к цифровым источникам информации. Происходит это в силу простоты и привычности для них пользоваться мобильными устройствами связи, нежели газетами и громоздкими телевизорами и радиоприемниками. Практически с пеленок, современный человек получает доступ к сети, со временем лишь наращивая контроль над поступающими данными, но не над средствами их получения.

Приобретая знания из самых неожиданных мест, будь то форумы, видео- и текстовые блоги или же вовсе аудиокниги и подкасты, человек пришел к крайне толерантному отношению к подаче информации. Для него, к примеру, становится вторичным присутствие корреспондента в кадре или даже озвучки. Столь уникальные условия позволили СМИ прибегнуть к новой на данный момент технологии – искусственному интеллекту.

На современном этапе открыто высказываются сомнения в соответствии искусственного интеллекта своему названию. Основанием для таких суждений становится отсутствие у ИИ сознания и самосознания, эмоций и прочих неотъемлемых составляющих человеческой личности. В то же время, нет особых оснований полагать, что понятие искусственного интеллекта должно полностью отражать черты, присущие людям. Так, веб-портал одной из ведущих технологических компаний «Oracle» указывает, что ИИ стал «универсальным термином для приложений,

которые выполняют сложные задачи, которые когда-то требовали участия человека, например, общение с клиентами в Интернете или игра в шахматы. Этот термин часто используется взаимозаменяемо с его подобластями, которые включают машинное обучение (ML) и глубокое обучение» [1].

В отличие от человека, искусственный интеллект не имеет возможности всестороннего развития. Для подобного ему потребуются огромные запасы времени и свободных мощностей, чего не может себе позволить ни один разработчик или исследователь. ИИ все больше отдаляется от научной сферы, переходя в сферу экономическую, где его развитие напрямую сопряжено с получаемой выгодой. Наибольшую популярность в конце второго – начале третьего десятилетия XXI века получили так называемые нейросети. Нейронная сеть – «это метод в искусственном интеллекте, который учит компьютеры обрабатывать данные таким же способом, как и человеческий мозг. Это тип процесса машинного обучения, называемый глубоким обучением, который использует взаимосвязанные узлы или нейроны в слоистой структуре, напоминающей человеческий мозг» [2].

Рассмотрим типологию искусственного интеллекта в аспекте влияния на автоматизацию процессов в СМИ.

К первому типу ИИ относятся так называемые «чат-боты». Сфера их деятельности – накопление языковой базы с построением «большой языковой модели» на основе доступного базиса и предполагаемого контекста. Все, на что способен подобный «бот» – это сравнивать слова и предложения, выдавая по запросу связный текст на заданную оператором тему. Проводя миллиарды сравнений, он постепенно обучается грамматике, со временем приходя к точной имитации текстов за авторством человека. Несмотря на небольшой функционал, данный ИИ может стать незаменимым спутником журналиста. Не всегда у корреспондента есть время оформить материал для выпуска, а у редактора – проверить текст на грамотность. Храня невероятные объемы знаний по обширным темам, данный «чат-бот» будет незаменим в проверке специфических профессиональных терминов.

Можно использовать его иначе. В 2017 году газета The Washington Post применила мощности ИИ для написания ряда коротких материалов об Олимпиаде в Рио-де-Жанейро. Итогом эксперимента стали 300 статей на указанную тему, а нейросеть заняла нишу по написанию статей про выборы в Конгресс США и футбольные матчи. «По словам менед-

жера по стратегическим вопросам АР Франческо Маркони, автоматизация в освещении финансовых новостей позволила снизить количество ошибок в сообщениях, при том, что «количество новостей увеличилось в более чем десять раз»» [3].

Второй тип – «обработка естественного языка» или Natural Language Processing. Данный тип ИИ наиболее знаком современному пользователю. Яндекс Алиса, Siri, Amazon Alexa и прочие голосовые помощники уже давно обосновались в жизни миллионов владельцев колонок, телевизоров и прочих «умных» устройств. Воспринимая звук как фиксируемые датчиками колебания, система самостоятельно сравнивает их с имеющейся аудиобиблиотекой, корректируя неточности и помехи в процессе. Данная технология уже как несколько лет помогает пользователям, предпочитающим диктофон записным книжкам. Журналист получил приемлемую альтернативу многочасовому усердному прослушиванию собственных аудиозаписей. По нажатию кнопки, встроенный даже в базовое приложение от google искусственный интеллект перенесет информацию из аудио формата в текст, сэкономив время и силы репортера для более значимых задач.

Известным образцом подобной нейросети стала функция, представленная компанией Яндекс в сентябре 2021 года. Применив возможности нейросети к распознанию даже искаженной речи, разработчики компании смогли создать первый встроенный в браузер синхронный переводчик видеоконтента. Пользователи получили качественный синхронный перевод с английского, французского, испанского и немецкого языков с сохранением экспрессии, и интонации. Для журналиста подобный функционал – первая необходимость. Многие журналисты знают не более одного иностранного языка, что автоматически ограничивает список источников, которые они могут самостоятельно проверить и использовать в работе. Внедрение в журналистскую практику синхронного перевода с основных языков Старого и Нового света, позволяет журналисту отслеживать события на куда большей территории, а соответственно – находить больше материала в печать или эфир.

Третий тип применим в фактчекинге. Найти человека по изображению, определить, где сделана фотография и многое другое позволят нейросети визуального типа. При должном машинном обучении, данные нейросети способны находить закономерности в визуальном ряде, анализировать их и систематизировать накопленные данные. Следует отметить, что данный тип наименее развит и пока что находится

на уровне «google lens» и аналогичных ему приложений с функцией визуальной энциклопедии.

Иное применение нашли данному типу нейросети в издании «Газета.RU». Используемый его журналистами искусственный интеллект от «Сбера» GigaChat позволил в считанные минуты находить подходящий по смыслу видеоряд из внутренней библиотеки издания для написанного текста. «Использование ИИ позволило 30 редакторам публиковать около 500 единиц контента в день» [4].

Последний, четвертый тип тесно связан с упомянутым выше. Он также основывается на визуальном контенте, однако не останавливается на его распознавании. На основе случайного изначального набора пикселей. Нейросеть начинает с цветной «сетки», пошагово наращивая детализацию изображения. Так, оператор лишь задает то, что нейросеть должна увидеть в этой «сетке», оставляя искусственному интеллекту пространство для «творчества». Принцип работает не только со статичными изображениями. Анализируя лицо человека на видеозаписи, для нейросети не составит труда создать «deepfake» – подложное видео, отличающееся от оригинала замененными лицами действующих в нем лиц.

По сравнению с предыдущими типами нейросетей, все большее внедрение в информационный процесс визуальных нейросетей несет значительную угрозу. Способные создавать изображения с высокой степенью детализации и реализма, визуальные ИИ стали удобным и простым в освоении инструментом по созданию фейков. Опасность «deepfake» признали крупнейшие видеохостинги, такие как YouTube. С ноября 2023 года, пользователи платформы получили возможность требовать от создателей контента удаления видеоматериала, созданного нейросетями, если он отображает конкретного человека – его внешность или голос.

Таким образом, применение искусственного интеллекта на современном этапе позволяет значительно упростить жизнь журналисту и редакции. Беря на себя решение проблем, требующих от человека значительных временных и умственных затрат, нейросети становятся универсальным инструментом по оптимизации работы издания, улучшения процесса создания новостей. Журналист, не обремененный длительной работой, требующей усидчивости, как показывает опыт «Газеты.RU» и The Washington Post, успеет сделать за день больше материалов.

Негативные же проявления искусственного интеллекта в большей степени не зависят от журналиста, являясь инструментом сторонних пользователей. Правильная настройка и качественное машинное обучение напротив, позволят снизить число ошибок в работе редакции: «Это значительно экономит время, упрощает процесс публикации и, как следствие, делает новости еще более оперативными» [4]. Следует воспринимать нейросети как инструмент, неправильное или злонамеренное применение которого приводит к негативно окрашенному результату.

Библиографические ссылки

1. Что такое ИИ? Узнайте об искусственном интеллекте [Электронный ресурс]. URL: https://www.oracle.com/cis/artificial-intelligence/what-is-ai/ (дата обращения: 10.02.2024).
2. Что такое нейронная сеть? [Электронный ресурс]. URL: https://aws.amazon.com/ru/what-is/neural-network/#:~:text=Нейронная%20сеть%20—%20это%20метод%20в,слоистой%20структуре%2C%20напоминающей%20человеческий%20мозг (дата обращения: 30.01.2024).
3. Алгоритм пришел на смену журналистам [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3414753 (дата обращения: 08.02.2024).
4. Журналисты «Газеты.Ru» начали использовать GigaChat для подбора видео к новостям [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/publication/gazeta-ru-64031.html (дата обращения: 31.01.2024).

ЖУРНАЛИСТИКА ВИРТУАЛЬНОСТИ

Б. Тошович

Институт славистики Грацкого университета Карла и Франца,
Merangasse, 70, 8010, г. Грац, Австрия,
branko.tosovic@uni-graz.at

Настоящая статья посвящена порождению публицистических текстов искусственным интеллектом, что ведет к созданию нового направления – журналистики виртуальности, состоящей из генераторской, виртуальной и паравиртуальной журналистики. Для автоматической генерации публицистических текстов используются два типа генераторов: универсальные (предназначенные для порождения любых текстов, в том числе публицистических) и специализированные (для порождения только публицистических текстов).

Ключевые слова: публицистика; публицистический стиль; искусственный интеллект; генератор; генерация.

JOURNALISM OF VIRTUALITY

B. Tosovic

Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität Graz,
70, Merangasse, 8010, Graz, Austria
Corresponding author: Branko Tosovic (branko.tosovic@uni-graz.at)

This article is devoted to the generation of journalistic texts by artificial intelligence, which leads to the creation of a new direction – virtuality journalism, consisting of generator, virtual and paravirtual journalism. For the automatic generation of journalistic texts, two types of generators are used: universal (intended for generating any texts, including journalistic ones) and specialized (for generating only journalistic texts).

Key words: journalism; journalistic style; artificial intelligence; generator; generation.

В системе современных направлений журналистики особо выделяется журналистика виртуальности: внедрение искусственного интел-

лекта в процесс автоматического порождения новостей, а также в целях использования, анализа и толкования их. К журналистике виртуальности относится (а) автоматическое порождение публицистических текстов двух типов – правдоподобных и фейковых, (б) восприятие, толкование и использование их человеком и искусственным интеллектом.

Журналистика виртуальности состоит из генераторской, виртуальной и паравиртуальной. Генераторская журналистика занимается процессом генерации публицистических текстов искусственным интеллектом. Она рассматривает типы генераторов, среди которых выделяются универсальные (предназначенные для порождения любых текстов, в том числе публицистических) и специализированные (для генерации только публицистических текстов). Важным вопросом является моделирование публицистических текстов, их классификация и типология. В основу такой формализации лежит взаимодействие между исходным (включая нулевой) и выходным текстами.

Предметом виртуальной журналистики является восприятие и использование живым человеком публицистических текстов, порожденных / порождаемых искусственным интеллектом («виртуальным» журналистом).

Паравиртуальная журналистика – восприятие и использование искусственным интеллектом публицистических текстов, порожденных/порождаемых им самим («виртуальным» журналистом) или человеком («живым» журналистом).

В СМИ все чаще внедряются генераторы. Первая статья, написанная искусственным интеллектом, была опубликована в газете «Los Angeles Times» в 2014 году («Novinar robot-www3»). Многие агентства ввели автоматизированную систему подготовки новостей. Внедрение искусственного интеллекта в этот вид деятельности позволяет журналистам заниматься подготовкой не простых, стандартных, клишированных статей, а сосредотачиваться на написание креативных статей, на анализ закономерностей, тенденций, на поиск эксклюзивного контента. Искусственный интеллект предоставляет для журналистики большие возможности и облегчает в некоторых аспектах деятельность журналистов. Отрицательным последствием его внедрения в журналистику является то, что искусственный интеллект вытесняет живых журналистов в некоторых сегментах их профессиональной деятельности. Он уступает живому журналисту в том, что ИИ пока не может отличать ложь от правды и не в состоянии справляться с эмоциями. Это можно отнести

и к его креативным способностям, творческой оригинальности его текстов, соблюдению им этических норм / принципов и отсутствию ответственности за написанное. Генераторы не могут (пока!) заменить полностью живых журналистов в проведении глубокого анализа и в интервьюировании (хотя и здесь предпринимаются попытки). Искусственный интеллект не обладает эмоциональным интеллектом и поэтому не может устанавливать «душевный» контакт с читателями.

Генераторы новостей функционируют на основе различных алгоритмов и технологий и могут помочь автоматизировать некоторые аспекты журналистской деятельности. Сильной стороной искусственного интеллекта является то, что он способен быстро обрабатывать большие комплексы данных и мгновенно создавать стандартные новости и простые статьи (время порождения таких текстов обычно составляет доли секунды). Мы считаем, что живой журналист не исчезнет, но исчезнет его монополия на авторство. Поэтому в искусственном интеллекте не надо видеть конкурента живому журналисту, а (при правильном распределении ролей) его надежного помощника, сотрудника и соавтора.

С появлением ChatGPT в 2022 г. произошла революция в использовании искусственного интеллекта для автоматического порождении текстов, в том числе публицистических (ChatGPT-www). Но и у ChatGPT существуют свои ограничения и рамки действия, Например, он не может создавать актуальные газетные новости, так как его источники ограничены определенным годом, который постоянно меняется; у него нет доступа к интернету как у простого пользователя (но в запросах он использует интернет как базу данных) и не может предоставить новости о событиях, случившихся после указанной даты (ChatGPT-www, 29.7.2023). Подобные генераторы способны помочь журналисту в подготовке текста на любую тему и из любой области.

Главным носителем журналистики виртуальности является публицистический стиль. Он «повторяет» ее дисциплинарную структуру и, соответственно, требует ответа в исследованиях на три вопроса: 1) как искусственный интеллект порождает публицистический стиль, 2) как живой человек (пользователь – читатель, зритель, слушатель, исследователь…) воспринимает, использует и толкует тексты, сгенерированные искусственным интеллектом, 3) как искусственный интеллект воспринимает, использует и толкует публицистический стиль, порожденный им («генераторским» журналистом»), а также публицистический стиль, порожденный человеком (живым журналистом).

Библиографические ссылки

1. «Гугловкий» робот-журналист сможет писать 30 000 новостей в месяц [Электронный ресурс]. URL: https://quibbll.com/tech/guglovkij-robot-zhurnalist-smozhet-pisat-30-000-novostej-v-mesyats/64430/ (дата обращения: 01.02.2024).
2. *Рихтерь А. Г.* Правовые основы журналистики. Москва: ИКАР. 2014. 488 с.
3. Работа роботов. Как работает робот-журналист? [Электронный ресурс]. URL: https://shkolazhizni.ru/computers/articles/75958/ (дата обращения: 01.02.2024).
4. Робот-журналист: плюсы, минусы, подводные камни [Электронный ресурс]. URL: https://jrnlst.ru/robojournalism (дата обращения: 01.02.2024).
5. Робото-журналистика [Электронный ресурс]. URL: https://texterra.ru/blog/roboto-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html. (дата обращения: 01.02.2024).
6. Роботы-журналисты. Доб¬ро пожаловать в будущее [Электронный ресурс]. URL: https://robo-hunter.com/news/roboti-jurnalisti-dobro-pojalovat-v-budushee. (дата обращения: 01.02.2024).
7. *Тошович Б.* Интернет-стилистика: монография. Москва: Флинта : Наука. 2015. 229 с.
8. *Уланова М. А.* Интернет-журналистика: Практическое руководство. Москва: Аспект Пресс. 2014. 236 с.
9. ChatGPT [Электронный ресурс]. URL: https://chat.openai.com/.(дата обращения: 01.02.2024).
10. Robot mijenja novinare u južnokorejskoj novinskoj agenciji Yonhap [Электронный ресурс]. URL: http://www.fairpress.eu/hr/blog/2017/08/¬28/robot-mijenja-novinare-u-juznokorejskoj-novinskoj-agenciji-yonhap/ (дата обращения: 01.02.2024).
11. *Tošović B.* Generatorska lingvistika. Beograd: Svet knjige. 2018. 190 s.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИГРОВОЙ ТЕОРИИ ИРВИНГА ГОФМАНА В СМИ

Г. К. Тычко

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tychko@mail.ru

Игра в журналистике обычно рассматривается в рамках ее развлекательного потенциала – как определенный жанр (теле-шоу и радио-викторины, кроссворды и т. д.). Американский социолог Ирвинг Гофман (1922–1982) исследовал игру с точки зрения ее непосредственного проникновения в творчество журналиста и его работу с информацией. Ученый доказывает зависимость эмоционального воздействия информации от тематической близости к интересам аудитории, а также аргументирует целесообразность использования игры в современных СМИ.

Ключевые слова: игра; массовая коммуникация; аудитория; участники; журналистская практика; стратегии

FEATURES OF APPLICATION OF IRVING HOFFMANN'S GAME THEORY IN THE MEDIA

H. K. Tychko

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: H. K. Tychko (tychko@mail.ru)

The game in journalism is usually considered within the framework of its entertainment potential – as a specific genre (TV shows and radio quizzes, crosswords, etc.). American sociologist Erving Goffman (1922-1982) studied the game from the point of view of its direct penetration into the work of a journalist and his work with information. The scientist proves the dependence of the emotional impact of information on thematic proximity to the interests of the audience, and also argues for the appropriateness of using the game in modern media.

Key words: game; mass communication; audience; participants; journalistic practice; strategie.

В современной науке о журналистике до сих пор нет ясного представления о том, как соотносится игра с массовой коммуникацией, и чем является игра по отношению к журналистике в целом. Игра в журналистике, обычно, рассматривается в рамках ее развлекательного потенциала – как определенный жанр (теле-шоу и радио-викторины, кроссворды, загадки-головоломки и т. д.). Только некоторые исследователи пробовали анализировать игру с точки зрения непосредственного ее проникновения в творчество журналиста и его работу с информацией. Одним из таких ученых был американский социолог Ирвинг Гофман (1922–1982). В 60-е годы XX века он начал концептуальную разработку роли игры в коммуникации и информационном пространстве. Попытку осмыслить специфику и способ подачи информации в современном мире он сделал в работе «Представление себя другим в повседневной жизни», где предложил систему драматургического воздействия на публику. Ученый стремился доказать, что информация вызывает настоящую симпатию аудитории, только в случае максимальной тематической близости к ее интересам при конкретных сроках и в конкретных регионах ее подачи [1]. Вскоре И. Гофман предложил еще одну концепцию, связанную непосредственно с игрой. По мнению ученого, люди воспринимают информационные потоки посредством игры, и тогда предлагаемые факты вызывают у них значительные эмоциональные отклики. При этом И. Гофман настаивает, что такие эмоциональные всплески характерны не столько для отдельных людей, сколько им подвержены целые группы индивидов. Немецкий поэт и философ Фридрих Юнгер (1898–1977) в эссе «Игры: Ключ к их значению» выделял в игре два направления. Первое, это когда игра, основана на случае (речь идет о каком-то внезапном единичном событии, что выходит за рамки повседневной рутины социума, чем и провоцирует публику познакомиться с информацией, учитывая все подробности); и второе, когда игра основана на подражании, где люди начинают идентифицировать себя с героями истории, тем самым проникаясь к ним симпатией/антипатией, что усиливает эмоциональный накал [2]. И. Гофман в своих разработках апеллировал ко второму направлению. Ученый был убежден, что настоящая игра – это состояние, когда все участники четко взвешивают баланс собственных сил, но готовы сражаться до конца, даже понимая преимущества конкурентов. Игра начинается тогда, когда противостоящие участники (или один из них) вычисляют золотую середину

между реальными и теоретическими шансами на успех. И это касается всего процесса игры, как игроков, так и тех, кто делает ставки, и тех, кто остается просто зрителем. В таком случае игра это - процесс, где каждый имеет шанс одержать моральную победу. Важно, что в плане коммуникации, по мнению И. Гофмана, участники игр ощущают себя более раскрепощенными, сменяя комфортное состояние на удовлетворение интереса, что настраивает их на более продуктивную коммуникацию [3]. Чтобы яснее понять суть игровой теории И. Гофмана, важно не забывать о трех ключевых моментах его исследований: *индивид*, *коммуникация*, *взаимодействие*. Игровые предпочтения Гофмана – в реакции широкой аудитории, а не отдельных лиц, хотя и последним также отведено заметное место. Ученый рассматривает *«индивида»* как участника команды (и как саму команду целиком), а вместе с ней и индивидуальные особенности личности. *Коммуникация*, в его понимании, это – общение, смысл и цель которого в испытании себя перед другими, когда мы должны сделать ход, чтобы вызвать реакцию соперника. *Взаимодействие* – неотложное поведение команд, которые после общих решений/решений одного из индивидов наталкиваются на реакцию соперников и получают определенный комплекс впечатлений. На практике это выражается через стратегии участников и новые ходы, совершенные ими вследствие предыдущих ходов. Все это и есть многогранный процесс игрового столкновения. И если в игре стратегии предусмотрены для игроков, то уже взаимодействия ориентированы на участников. Внедрение в игровую модель новых необозначенных компонентов обеспечивает ей более гибкий и надежный фундамент при анализе многосторонних и замаскированных/зашифрованных вариантов организации игровой программы в новом мире, в системе современных СМИ. Использовании игры в современных СМИ целесообразно по убеждению И. Гофмана по следующим причинам. Во-первых, игровая активность – духовно-моральная польза, которая через сильную вовлеченность участников и при грамотной организации открывает доступ к широкому спектру эмоций. Во-вторых, расширение границ – переход на небольшой временной отрезок в «параллельную реальность – возможность регулировать правила и выбирать роли, что повышает рейтинги информации, давая человеку больше удовольствия при взаимодействии. В-третьих ,чувство ответственности, когда принятые решения и сделанные выводы могут кардинально повлиять на опыт человека и сформировать у него новые

принципы. И в-четвертых, перспектива подробного метафорического/аналитического разбора события, когда получается наглядно рассмотреть все аспекты игры в отдельности и степень согласованности между ними. В настоящее время заметна активизация практического применения методов И. Гофмана в современных СМИ. Так, учитывая политику редакции, направленность и форму подачи контента, каждое СМИ предлагает свои собственные правила игры, в разной степени используя форму психологического давления на сознание аудитории. Например, возьмем текст материала СБ. Беларусь сегодня за 12 января 2024 г. «Две трети белорусов стали бережнее относиться к своему здоровью после пандемии COVID-19» [4].Схема игры следующая: **Первый этап. Отказ от рутины через позитивно значимое событие**. Институт социологии Национальной академии наук Беларуси изучил мнение населения страны о системе здравоохранения и о собственном здоровье. О результатах исследования sb.by сообщила пресс-служба НАН Беларуси. *По результатам исследования большинство белорусов стали уделять больше заботиться о своем здоровье*. Это начало игры, которое настраивает читателя на позитивные эмоции. **Второй этап обозначение новых социальных перспектив и позиционирование положительного имиджа министерства здравоохранения Республики Беларусь**. *Здесь рассказывается о цифровых услугах в медицинской сфере, из чего можно сделать вывод о хорошей работе белорусского здравоохранения*. **Третий этап. Окончание игры. Возвращение в рутину**. *Корреспондент акцентирует внимание на отношении к вирусным заболеваниям и вакцинации, подчеркивая необходимость читателей самим внимательно следить за собственным здоровьем*. Подобного плана материалы приносят двойную пользу. С одной стороны, у граждан создается ощущение, что ситуация с COVID и другими инфекционными заболеваниями полностью под контролем, а с другой – даны рекомендации самим заниматься профилактикой заболеваний, что и является целью игры, по правилам которой делается большинство аналогичных заметок. Такие публикации вызывают у читателей эмоциональный отклик, что повышает репутацию СМИ и обеспечивает рост потенциальной аудитории. Таким образом, согласно теории Ирвинга Гофмана, человек воспринимает любую информацию посредством игры. И это игра со своими чувствами и эмоциями. Она необходима для того, чтобы зацепить читателя, забрать его из рутины повседневной жизни и заста-

вить заинтересоваться темой материла. Однако этот метод оказывается наиболее продуктивным, когда в материале происходит столкновение/конфликт, когда заметно стремление автора отойти от стандартных шаблонов.

Библиобиографические ссылки

1. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». 2000. 304 с.
2. *Юнгер Ф. Г.* Игры: ключ к их значению СПб.: «Владимир Даль». 2012. 335 с.
3. *Гофман И.* Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу. М.: «Смысл». 2009. 319 с.
4. Две трети белорусов стали бережнее относиться к своему здоровью после пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: https://www.sb.by/articles/dve-treti-belorusov-stali-berezhnee-otnositsya-k-svoemu-zdorovyu-posle-pandemii-sovid-19.html. (дата обращения: 12.01.2024).

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНТЕРЕСА МАССОВОЙ АУДИТОРИИ ОНЛАЙН-СМИ

Е. В. Тюнина

Мультимедийный информационный центр «Известия»,
пер. Партийный, 1/57, с. 3, 115093, г. Москва, Россия,
e.tiunina@iz.ru

Научный руководитель – А. П. Короченский,
доктор филологических наук, профессор

Исследовать интерес аудитории важно для повышения качества содержательного наполнения медиа и уровня его соответствия информационным потребностям общества, для расширения аудитории СМИ. В докладе предложена авторская методика измерения интереса массовой аудитории, которая проверялась за рамками доклада на примере освещения ведущими российскими интернет-СМИ темы западных антироссийских санкций.

Ключевые слова: интерес аудитории; онлайн-СМИ; вирусность; тема; информационный повод; релевантность; порог входа.

METHODOLOGY FOR DETERMINING THE INTEREST OF A MASS AUDIENCE OF ONLINE MEDIA

E. V. Tiunina

Multimedia information center «Izvestia»,
Partiyniy lane, 1/57, p. 3, 115093, Moscow, Russia
Corresponding author: E. V. Tiunina (e.tiunina@iz.ru)

Research advisor – A. P. Korochensky, doctor of Philology, professor

Researching audience interest is important to improve the quality of media content and the level of its compliance according to the information needs of society. It helps to expand the media audience. The report proposes the author's methodology for measuring the interest of a mass audience, which was tested outside the scope of the report. The statistics bases on the practice of leading Russian online media coverage of the topic of Western anti-Russian sanctions.

Key words: audience interest; online media; virality; topic; informational occasion; relevance; barrier to entry.

В докладе представлена методика определения интереса массовой медийной аудитории, рамочная для информационного дискурса.

На наш взгляд, возникновение интереса к материалу обусловлено следующими основными предпосылками.

1. Тема новостей присутствует в актуальной повестке дня [1], для обращения к ней существует информационный повод.

2. Тема является релевантной, то есть соответствует информационным нуждам, предпочтениям и ожиданиям пользователей.

Главный показатель релевантности темы – ее присутствие в трендах поисковых систем и поисковый интерес к ней. Отследить тренды по запросам аудитории позволяют специальные сервисы мониторинга [2].

3. Тема является вирусной, то есть массово обсуждаемой офлайн, такой, новостями по которой пользователям хочется делиться в соцсетях и мессенджерах.

Любой вирусный контент переживает цикл виральности – период, когда пользователи активно распространяют контент по разным каналам коммуникации [3, с. 457–458]. Каждый цикл конечен.

4. Тема имеет низкий порог входа. Это означает, что новости по теме может прочитать, полностью понять суть изложенного и самостоятельно сделать общие выводы из информации любой взрослый среднестатистический пользователь, не обладающий специальными знаниями по ней.

5. Тема затрагивает повседневную жизнь и интересы массовой аудитории. Если связь темы с интересами аудитории можно технически измерить, это следует делать.

Мы применяли нашу формулу для анализа освещения онлайн-СМИ темы антироссийских санкций, в частности, их влияния на работу российских и зарубежных компаний в сфере торговли товарами массового потребления, общественного питания, финансовых услуг (среди них Danone, Nestle, Starbucks, Zara, Apple Pay, Сбербанк и другие). Анализ включал мониторинг посвященных упомянутым компаниям материалов трех ведущих онлайн-СМИ («РИА Новости», «РБК» и «Лента.Ру») за март-август 2022 года, период наибольшего интереса к санкциям; мониторинг статистики запросов с названиями компаний за тот же

период через Google Trends и Wordstat Yandex, а также контента сообществ в соцсетях с помощью сервиса Popsters; изучение социологических и статистических данных о востребованности услуг компаний.

Наибольший интерес пробуждает информация о событиях, которые непосредственно или опосредованно касаются повседневной жизни многих людей.

Анализ выявил, что не все темы имеют низкий порог входа. Так, тема работы банков и платежных систем требует от аудитории специализированных знаний из финансовой сферы.

Разбор соцсетей при анализе степени вирусности тем доказал, что среди аудитории пользуется популярностью в том числе общественно значимый контент. Пользователи пытаются разобраться в сути санкций и происходящих глобальных процессов, прямо не связанных с ежедневными заботами рядового обывателя.

Нам представляется, что сбор таких наблюдений поможет редакциям планировать свою работу и создавать человекоцентрированный контент, соответствующий ожиданиям и потребностям аудитории цифровых медиа.

Библиографические ссылки

1. *Руденко К. Н.* Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования // Язык. Текст. Дискурс. 2019. №17. С. 197–202.
2. *Бюрг Ю.* 8 доступных систем мониторинга СМИ и соцмедиа в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/services/484558-8-dostupnyh-sistem-monitoringa-smi-i-socmedia-v-2022-godu (дата обращения 11.01.2024).
3. *Осипов И. В.* Построение стратегии выхода на рынок фримиум-продукта на основе показателей виральности и ретеншна // Cloud of Science. 2014. Т. 1. № 3. С. 457–471.

ТЕМАТИКО-ФОРМАТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОГРАФИКИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПРАВОВЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА «ГАРАНТ.РУ»)

Р. А. Фарукшин

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
robert.farukshin.6916@gmail.com

Научный руководитель – Р. П. Баканов,
кандидат филологических наук, доцент

В данном исследовании произведена попытка определения тематических и форматных особенностей использования инфографики в материалах специализированного портала, посвященного новостям права и законодательства. Были применены методы содержательного анализа. Подтверждена проблематичность визуальной адаптации нормативно-правовых актов, замеченная исследователями. Определена когнитивная и мнемоническая функции графической составляющей в рассмотренных публикациях.

Ключевые слова: инфографика; СМИ; право; визуализация права; журналистика.

THEMATIC AND FORMAT FEATURES OF INFOGRAPHICS IN SPECIALIZED INTERNET MEDIA ABOUT LAW (USING THE EXAMPLE OF THE WEB PORTAL «GARANT.RU»)

R. A. Farukshin

Kazan (Volga Region) Federal University,
18/1, Kremlyovskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: R. A. Farukshin
(robert.farukshin.6916@gmail.com)

Research advisor – R. P. Bakanov,
candidate of Philology, associate professor

In this study, an attempt was made to determine the thematic and format features of the use of infographics in the materials of a specialized portal dedicated to law and legislation news. Methods of qualitative content analysis were applied. Problems of visual adaptation of legal acts, noted by researchers, has been confirmed. The cognitive and mnemonic functions of the graphic component in the reviewed publications were determined.

Key words: infographics; mass media; legislation; visualization of law; journalism.

Большое количество исследований направлено на изучение взаимосвязи типов инфографических материалов и особенностей СМИ, в которых они размещаются. Учеными рассматривается зависимость подходов к визуализации не только со стороны типологической дифференциации [1], но и с учетом географических [2] и исторических [3] аспектов. Принимая во внимание ключевую для инфографики характеристику упрощения подачи информации, любая сложная и социально значимая информация может подлежать визуализации с целью донесения сведений до массовой аудитории [4, p. 7]. Ученые отмечают, что область «визуализации права» на данный момент недостаточно изучена, но с точки зрения релевантной графической адаптации правовых документов инфографика подходит лучше всего [5, с. 129]. Адаптация подразумевает перенесение сообщения из одной знаковой системы в другую: в данном случае – из области вербального в область пикторального. Принимая во внимание важность формулировок в области толкования права, нужно заметить, что на создателе инфографики лежит ответственность определить, что можно без потерь изобразить в рисунке или схеме, а что лучше оставить в форме слов.

В качестве источника эмпирического материала исследования был выбран портал «Гарант.ру», зарегистрированный Роскомнадзором как сетевое издание. Хронологические рамки: январь 2023 г. – январь 2024 г.

Цель: определить особенности применения инфографики в специализированном правовом сетевом издании.

В рассмотренных материалах представлена следующая тематика: услуги в бюджетных учреждениях (больницы, школы), правонарушения и ответственность за них, порядок уплаты налогов, правила дорожного движения, поведение в общественных местах, противопожарная безопасность, взаимодействие с полицией. Более половины инфографических материалов (13 публикаций) представляют собой календари.

Среди подходов к организации информации наиболее выраженным оказалось деление текста цветными рамками, цветной заливкой текстовых блоков и иконками (пиктограммами). Использована распространенная цветовая карта: красным цветом обозначены пункты с запретами, желтым – обязательное требование, зеленым (или синим) – разрешение или общие рекомендации (Пример: «.Школа – 2023: учебная нагрузка и требования к помещениям» / Гарант.ру [Электронный ресурс]. URL: https://www.garant.ru/infografika/1646196/). Однако приведенное смысловое обозначение цветов рамок и заливки блоков может отличаться в других материалах: красный и желтый цвет могут иметь общую функцию выделить наиболее важную информацию (Пример: «Успеть до 1 декабря. Собственникам квартир и машин нужно поспешить с оплатой налогов» / Гарант.ру [Электронный ресурс]. URL: (https://www.garant.ru/infografika/1659284/).

Иллюстративность изображений в рассмотреных материалах преобладает над информативностью: пиктограммы, даже не отсылающие к конкретным объектам реальности (например, стрелка между изображениями глаза и компьютера), подписываются. При этом пиктограммы в материалах различаются по детализации. Относительно детализированные и крупные иллюстрации выполняют две возможные функции: 1) комбинируют правовых моментов (например, расположение мест с запретом на курение (Пример: «Курение запрещено! Или где в России можно курить и какие за несоблюдение правил установлены штрафы» / [Электронный ресурс]. URL: https://www.garant.ru/infografika/1622992/)); 2) делят «полотно» комплексной инфографики на сегменты.

Преобладающую иллюстративность изображений нельзя считать недостатком, поскольку имеющие юридическую силу формулировки законов и правовых актов невозможно адаптировать графически без потерь. Большая часть адаптируемых материалов в инфографике остается в формате текста. Некоторые пиктограммы, отсылающие к нефизическому объекту или множеству реальных объектов, сопровождаются текстовыми блоками. Поэтому изображения сопровождают информацию либо в качестве тематического фона, либо в качестве иконок-указателей.

Таким образом, инфографика по правовым и законодательным темам в рассмотренном издании содержит графическое деление на категории «запрещено» и «разрешено»: деление исполнено посредством цветового контраста или с использованием общеизвестных

пиктограмм. Тем не менее, первоочередную коммуникативную функцию выполняют вербальные элементы: цитаты нормативно-правовых актов, ссылки на законы и т. д. Визуализация играет когнитивно-мнемоническую роль, позволяя структурировать правовую информацию в ярких комплексных иллюстрациях или взаимосвязанных пиктограммах в целях лучшего запоминания.

Библиографические ссылки

1. *Лайкова Я. В.* Инфографика в СМИ разного типа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №. 4. С. 41–53.
2. *Беленко В. Е.*, *Гирка А. С.* Инфографика в региональных интернет-СМИ (на материалах интернет-СМИ Сибирского федерального округа): количественный аспект // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2019. Т. 18. №. 6. С. 82–91.
3. *Лайкова Я. В.* Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития //Медиаскоп [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/en/node/1712 (дата обращения: 25.01.2023).
4. *Dick M.* The Infographic: A History of Data Graphics in News and Communications: London, MIT Press, 2020. 248 p.
5. *Чуйко, Н. А.* Визуализация права // Журнал российского права. 2013. №. 5 (197). С. 121–131.

ЭКСПРЕССИВНАЯ РАМКА МЕДИАЛОГИКИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Н. А. Федотова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru

В публикации обобщены исследовательские мнения относительно эмоций как значимого компонента журналистского текста, обозначены возможности и риски этой тенденции для журналистики, выявлены экономические, технологические и поведенческие факторы, побуждающие журналистов использовать эмоции в качестве инструмента.

Ключевые слова: медиалогика; эмоции; эмоциональная рамка; журналистика; текст.

EXPRESSIVE FRAME OF MEDIA LOGIC IN A JOURNALISTIC TEXT

N. A. Fedotova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Fedotova (nf333@yandex.ru)

The publication summarizes research opinions regarding emotions as a significant component of a journalistic text, identifies the opportunities and risks of this trend for journalism, and identifies economic, technological and behavioral factors that encourage journalists to use emotions as a tool.

Key words: media logic; emotions; emotional frame; journalism; text.

В академическом и публичном дискурсах эмоциональность в журналистском тексте традиционно ассоциировалась с понижением стандартов, «желтизной» профессии, означающей таблоидизацию, коммерциализацию, сенсационность, чрезмерное упрощение, нарушение декларируемой социальной роли журналистики. Хотя эмоционально заряженный, привлекающий внимание аудитории контент был

востребован на разных этапах развития СМИ. Но, по мере того, как медиа ускоряются, они требуют все большей эмоциональности, так как «мы чувствуем быстрее, чем думаем» [1]. В результате – эмоции становятся значимым компонентом при производстве и потреблении информации, что требует пересмотра идеи журналистской объективности, трансформирует саму идею новостей и критерии отбора значимой информации.

В медиаисследованиях стремятся переосмыслить эмоции как важную основу практической рациональности и фиксируют: «эмоциональный поворот» журналистики в цифровой среде [2]; способность массмедиа транслировать «демократический смысл развлечения» через отстаивание ценностей, формирование идентичности, осмысление реальности и участие в диалоге об общественных нормах [3, с. 63–65]; склонность пользователей с большей вероятностью делиться контентом, в котором преобладают эмоции, а не качество аргументов, чем контентом, в котором преобладает качество [4].

Влияние экспрессивной рамки (или эмоционального воздействия) медиалогики в журналистике предлагают понимать, как вынужденный «способ самолегитимации массмедиа», «разновидность адаптации массмедиа», «форму ответа на естественный отбор» [5, с. 80]. С. Беккет и М. Дез пишут: «Мы наблюдаем нормализацию аффекта как мощной силы для более эффективной журналистики» [6] и выделяют экономические, технологические и поведенческие факторы, побуждающие журналистов использовать эмоции в качестве инструмента. Экономический фактор обусловлен интенсивной конкуренцией со стороны цифровых медиа и необходимостью бороться за ускользающее внимание аудитории. Технологический фактор связан с высокой заинтересованностью медиаменеджеров в продлении участия пользователей, увеличении трафика, распространении контента. Поведенческий фактор важен для изучения и понимания, что движет людьми, когда они потребляют новости, что побуждает считать новости актуальными.

Обобщение исследовательских мнений относительно эмоциональной рамки медиалогики позволяют обозначить возможности и риски этой тенденции для журналистского текста и профессии в целом:

1) Эмоции могут использоваться в публичном дискурсе для формирования сообществ. Публичное проявление эмоций способно конструктивно мобилизовать для создания сообществ солидарности,

но негативные эмоции (страх, гнев, ненависть и отвращение) стимулируют враждебность и способствуют поляризации мнений.

2) Эмоциональный подход к созданию вовлекающего контента помогает ориентироваться в избыточном информационном потоке, справляться с объемом и разнообразием источников. Журналистика, сохраняя свое конкурентное преимущество, через использование эмоций обращает внимание на новости, помогает вникнуть в их суть. Появление новых форматов повествования, которые объединяют содержание и аффект (Firestorm в The Guardian) – пример умелого сочетания эмоциональности и информативности.

Вместе с тем, избыточная эмоциональность контента повышает риски дезинформации, что выражается в проблеме фейкньюз и постправды. Учитывая популярность и востребованность этой тенденции, журналистам при создании следует обращать внимание на следующие вопросы: способствует ли создание эмоционального контента разнообразию мнений в новостях? Или уступает место только самым громким и уверенным голосам? Что с повышением эмоциональности журналистского текста происходит со скучной, но важной информацией?

3) Алгоритмы социальных сетей в сочетании с эмоциональной динамикой обмена информацией и взаимодействия усиливают разногласия. По мере того, как эмоции становятся более значимым фактором в создании и распространении новостей, в профессиональной журналистике возникнет т. н. «петля обратной связи», которая влияет на то, как (и какие) новости производятся в будущем. Одно из последствий – пузырь фильтра/ов, когда мы реагируем только на эмоциональные триггеры, которые нам нравятся, слышим мнения, подтверждающие наши убеждения. Подобная тенденция порождает безудержный релятивизм, когда «диалог» в социальных сетях направлен на подтверждение собственной точки зрения, а не на поиск контраргументов.

Таким образом, эмоциональная рамка медиалогики в журналистском тексте, с одной стороны, является способом адаптации и конкуренции в цифровой среде, фактором вовлеченности аудитории в потребление новостных текстов. С другой стороны, она может формировать (не)доверие к информации, стимулировать поляризацию мнений, быть причиной недоверия к журналистике.

Библиографические ссылки

1. *Peralta E.* Shirky: Unlike Traditional Media, Twitter Creates Empathy [Electronic resource] URL: https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2009/06/shirky_unlike_traditional_medi.html). – (date of access: 16.12.2023).
2. *Kotisova J.* The elephant in the newsroom: Current research on journalism and emotion / J. Kotisova // Sociology Compass. 2019. № 3 (5). Pp. 1–11.
3. *Curran J.* Media and Democracy. Oxford ; New York : Routledge. 2011. 260 p.
4. *Weismueller J.* What makes people share political content on social media? The role of emotion, authority and ideology [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/357197400_What_makes_people_share_political_content_on_social_media_The_role_of_emotion_authority_and_ideology. (date of access: 16.12.2023).
5. *Загидуллина М. В.* Медиалогика как инструмент анализа в коммуникативистике / М. В. Загидуллина // Вопросы журналистики. 2017. № 1. С. 75–88.
6. *Beckett C.* On the Role of Emotion in the Future of Journalism [Electronic resource]. URL: https://pure.uva.nl/ws/files/2748416/178284_2016_Beckett_Deuze_ in_Social_Media_Society_emotion_journalism.pdf. (date of access: 16.12.2023).

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНФЛИКТ» КАК ФОРМА ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

А. А. Ферапонтова

Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева,
ул. Большевистская, 68, 430005, г. Саранск, Россия,
nastia.an-fer@yandex.ru

Научный руководитель – К. В. Дементьева,
кандидат филологических наук, доцент

В статье рассматривается понятие «информационный конфликт» в интерпретации разных авторов. Так же разбирается зона действия конфликта. В конце статьи дается собственное определение, сформированное благодаря погружению в тему.

Ключевые слова: информационный конфликт; информационная война; борьба; СМИ; термин; информация; влияние.

CONCEPTUALIZATION OF THE CONCEPT OF «INFORMATION CONFLICT» AS A FORM OF INFLUENCE ON PUBLIC CONSCIOUSNESS

A. A. Ferapontova

National Research Ogarev Mordovia State University,
68/1, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Russia
Corresponding author: A. A. Ferapontova (nastia.an-fer@yandex.ru)

Research advisor – K. V. Dementieva,
candidate of Philology, associate professor

The article discusses the concept of «information conflict» in the interpretation of different authors. The conflict zone is also being investigated. At the end of the article, its own definition is given, formed due to immersion in the topic.

Key words: information conflict; information war; struggle; media; term; information; influence.

В качестве теоретического определения данного феномена применяется термин «психологическая война», в котором базовым помыслом агрессора (создателя психологической войны) выдвигается на первый план деморализация и разрушение заложенных ценностных направлений и установок. Исследование методов и форм ведения психологической войны были отражены в работах Г. Г. Почепцова «Информационные войны: определение и базовые параметры», П. Лайнбаржера «Психологическая война», А. Г. Караяни «Информационно-психологическое противоборство в войне: история, методология, практика».

Влияние СМИ на деятельность информационного пространства в условиях политического конфликта было рассмотрено в работах Б. А. Грушина, И. М. Дзялошинского, М. Фаслера. Объектом исследования ученых было манипулятивное воздействие на общественное сознание с помощью информационной политики, проводимой СМИ [1, с. 50–56]. Благодаря данному феномену можно контролировать и управлять поведением аудитории посредством иллюзорной информации.

СМИ и медиасреда постепенно становятся независимой структурно оформленной ветвью власти в структуре управления.

Свое продолжение и развитие манипулятивный помысел изучения информационного конфликта в политической среде нашел в трудах С. В. Ткаченко «Информационная война против России», Г. В. Грачев «Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия», И. Н. Панарин «Первая мировая информационная война. Развал СССР». Данная группа ученых анализировала феномен политической манипуляции при применении информационного воздействия. Обращаем внимание на попытки концептуализации термина информационной войны и информационного воздействия в политической сфере. Манипуляторные инструменты, как отмечали С. В. Ткаченко и И. Н. Панарин, оказали особое влияние при исчезновении советского геополитического поля.

Попытку интегрального научно-теоретического анализа информационной войны как применения информации в роли влияния на массовое и индивидуальное сознания для того, чтобы контролировать поведение и общественное мнение, была предпринята С. Н. Гриняевым,

А. В. Манойло, С. П. Расторгуевым. Однако несмотря на глубокий анализ явления информационных войн, среди исследователей наблюдаются разногласия при концептуализации феномена. Трактовки, предложенные учеными, по своему содержанию видоизменяются от узкоспециализированных, существенно ограничивающих и конкретизирующих предметно-объектную область назначения, до абстрактно-обширных.

С. П. Расторгуев писал, информационная война представляет собой «открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия информационных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере» [2, с. 496].

По мнению С. Н. Гриняева информационная война представляет «широкомасштабную информационную борьбу с применением способов и средств информационного воздействия на противника в интересах достижения целей действующей стороны» [3, с. 232].

Представленные исследователями определения, на наш взгляд, не в полной форме обозначают содержание и абстрактно отражают сущность современных информационных войн. Более подробно и детализированно понятие информационной войны описывает А.В. Манойло. Однако автор представляет информационную войну в качестве «соперничества социальных систем в информационно-психологической сфере по поводу влияния на те или иные сферы социальных отношений и установления контроля над источниками стратегических ресурсов, в результате которого одни участники соперничества получают преимущества, необходимые им для дальнейшего развития, а другие их утрачивают» [4, с. 636].

Следует отметить научный труд А. Гора «Атака на разум». В работе он обратил внимание на влияние информационного воздействия на установление политических решений, специфику реакции индивидов на «информационный бум» со стороны причастных лиц [5, с. 478].

Информационная война – термин, который имеет два понятия:

1. Влияние на военнослужащих и/или гражданское население другой страны посредством изложения специфической информации. Сам термин был заимствован в русский язык из лексикона военнослужащих США. В зависимости от контекста конкретного общегосударственного документа или научной публикации термин может переводиться как «информационное противоборство», так и «информационно-психологическая война».

«В этом смысле термин можно использовать как «психологическая война» – психологическое влияние на гражданское население и / или военнослужащих другого государства с целью реализации политических или чисто военных целей» [6, с. 76–89].

2. «Ориентированная деятельность, организованная для реализации информационного превосходства посредством нанесения ущерба информации, информационным системам и информационным процессам противника при параллельной защите своей информации, информационных систем, информационных процессов» [7, с. 112].

Решающими формами стратегического ведения технической информационной войны выступают: радиоэлектронное противоборство, военные действия с применением средств электронного наведения и разведки, психотропная война, кибернетическая война, борьба с хакерами, нанесение удаленных точечных ударов с воздуха.

Зона действия информационных войн при таком обозначении представляется довольно широкой и затрагивает следующие сферы:

1. промышленный шпионаж – искажение или уничтожение особо важных данных; растрата патентованной информации; сбор информации о разведке противника и т. д.;

2. инфраструктуру систем жизнеобеспечения государства – транспортные сети, банковские системы, телекоммуникации и т. д.;

3. электронное вторжение в процессы управления и командования военной инфраструктурой, военными системами, вывод из строя путей военного сообщения;

4. взлом и использование личных паролей определенных личностей – банковские счета, идентификационные номера, производство дезинформации;

5. компьютерная всемирная сеть Интернет, в которой, как отмечено статистами, определяется около 150 тысяч военных компьютеров [7, с. 112].

Каким бы не было многосторонним обозначение «информационной войны», оно происходит из военной сферы, подчеркивая в себе, в первую очередь, опасную и решительную деятельность, сравнительную с реальными военными действиями. Можно отчетливо сформулировать ее обособленные грани и черты: электронная война, информационно-психологическая война, штабная война, психотропная война и т. д.

Таким образом, информационная война – это тип противоборства, в котором применяются конкретные атаки на информационные струк-

туры с целью достижения неоспоримого преимущества над противником посредством получения, обработки и использования разнообразной информации.

Информационная война – это деятельность, ориентированная на реализацию информационного превосходства, подкрепление национальной военной политики через воздействие на информацию и информационные инструменты противоборствующей стороны при одновременном предоставлении безопасности и защиты своей информации.

Информационная война – это одновременное применение сил и средств информационной и вооруженной борьбы в совокупности.

Информационная война – всего лишь ресурс, а не результат, аналогично тому, как нашествие войска – средство, а не конечная цель. Информационную войну можно использовать как ресурс для реализации стратегической атаки или противоборства.

В естественнонаучном подходе «информационная война» означает те или другие активные способы видоизменения информационного пространства. Информационная война рассматривается как навязывание собственной модели мира в уже сформировавшейся концепции, способная обеспечить требуемые типы поведения.

Библиографические ссылки

1. *Дементьева К. В.* Роль журналистики в освещении актуальных проблем современности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 50–56.
2. *Расторгуев С. П.* Философия информационной войны. М, 2003. 496 с.
3. Гриняев С. Н. Интеллектуальное противодействие 12. информационному оружию. М. 1999. 232 с.
4. *Манойло А. В.* Государственно-информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М. 2009. 636 с.
5. *Гор А.* Атака на разум. СПб. 2008. 478 с.
6. *Барабаш В. В.* Информационная война: к генезису тезиса. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 76–89.
7. *Белоножкин В. И.* Информационные аспекты противодействия терроризму. М.: Горячая линия – Телеком. 2009. 112 с.

СПЕЦИФИКА ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА[1]

О. Ю. Харитонова

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия, kharitonovaoi@susu.ru

Рассматриваются результаты контент-анализа крупного регионального интернет-издания. Выявлены и интерпретированы основные закономерности экологической проблематики. В тезисах представлены особенности репрезентации экологических материалов.

Ключевые слова: экологическая повестка; медиатекст; сетевое издание; контент-анализ; экологическая журналистика.

THE SPECIFICS OF THE PRESENTATION OF ENVIRONMENTAL-ORIENTED MATERIAL IN THE ONLINE MEDIA OF AN INDUSTRIAL CITY

O. Y. Kharitonova

South Ural State University (national research university), 76, Lenina Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia Corresponding author: O. Y. Kharitonova (kharitonovaoi@susu.ru)

The results of the content analysis of a large regional online publication are considered. The main patterns of environmental issues have been identified and interpreted. The theses present the features of the representation of environmental materials.

---

[1]Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска» (проект № 23-18-20090, https://rscf.ru/project/23-18-20090/)

Key words: environmental agenda; media text; online publication; content analysis; environmental journalism.

Экологическая тематика играет важную роль в информационной повестке промышленных городов, она влияет на инвестиционную привлекательность региона, миграционные процессы и социальное самочувствие населения. Характерная особенность экологических материалов – сложность и многогранность. В своем большинстве экологические публикации должны давать не только техническую информацию, но и разъяснять взаимоотношения между экономическими, политическими и социальными факторами [1]. Актуальность исследования заключается в необходимости изучения особенностей подачи экологического контента в современных массмедиа. В качестве объекта исследования было выбрано сетевое издание Челябинской области: «74.ru» (ООО «Интернет технологии»), данное СМИ входит в список самых цитируемых СМИ Челябинской области за 2022 г. [2]. Основным методом исследования выбран контент-анализ экологических медиатекстов.

Экологическая повестка, представленная на городском интернет портале «74. ru» за 2022 год, включает 80 экоматериалов разной тематической направленности. Наиболее частотными темами являются: охрана атмосферы, водных объектов, управление отходами. Экологическая тематика представлена таким образом, чтобы не оставить читателя равнодушным, привлечь его внимание, сформировать у него определенное отношение к проблеме. Анализ контента сайта показал, что в большинстве случаев преобладает отрицательная коннотация экотекстов, посвященных, теме воздуха и воды, материалы носят экспрессивный и обличительный характер. Эмоциональная подача информации характерна, прежде всего, для заголовков. Примеры заголовков с негативной коннотацией: «Превышение вредных веществ в воздухе над Челябинском!» (14.03.2022); «Челябинск заволокло густой пеленой выбросов» (16.03.2022); «Челябинск накрыла сизая дымка» (14.04.2022); «В Челябинске превышен уровень сероводорода» (06.07.2022); «Все в копоти сине-грязной» (11.07.2022); «В Челябинске опять воняет?» (29.07.2022); «Челябинск утонул в густой мгле» (24.08.2022); «Челябинск накрыло едким смогом» (26.10.2022) и др. В лид-абзацах также встречаются части речи характерные для сниженного стиля лексики с отрицательной коннотацией. Активно используются такие слова, как «смог», «серо-

водород», «выбросы», «вонь», «удушье», которые намеренно создают негативный образ региона, усиливая депрессивное состояние и ухудшая социальное самочувствие жителей города. Стиль подачи материалов во многом предопределен остротой экологических проблем и связан с постановкой проблемы (70%), лишь в 25,0% новостей раскрыт путь решения экологических проблем. Ряд публикаций включают в себя информацию о бездействии или недостаточных мерах со стороны органов власти по решению актуальных экологических проблем. Восклицательные предложения, риторические вопросы можно отметить, как наиболее частые приемы подачи информации, они несут эмоциональную окраску и оказывают воздействие на массовое сознание читателя. Большинство заголовков направленны на аффективные, то есть чувственно-эмоциональные реакции со стороны аудитории. Одна из задач такого способа подачи материала является вызов эмоциональных реакций со стороны медиапотребителей, при этом отмечаются реакции негативной направленности: страх, тревога, переживание, раздражение. Визуальная составляющая экоматериалов не только дополняет, но и усиливает вербальную информацию. Часто используются изображения в мрачных, серых, темных тонах, что в свою очередь, усиливает эмоциональное напряжение аудитории. Особенности экологической повестки, формируемой информационным порталом «74.ru»: апеллируют к эмоциональному восприятию информации, вызывают различные экофобии и создают негативное отношение к экологической ситуации в регионе.

Следует отметить, что население регионов с рисковой экологической обстановкой более остро реагируют на такую информацию, так как современное медиапространство задает некие стереотипы, формирует массовое отношение к территории и накладывает на регионы экологического риска устойчивые стереотипы.

Материалы экологической направленности городского портала «74.ru» в большинстве случаев концентрируют внимание только на проблемах, а не их решении.

С одной стороны, эмоциональная составляющая экоматериалов привлекает внимание к проблеме, формирует образы, чувства, тем самым расширяет информационное поле высказывания. С другой стороны, может вызывать эмоциональное напряжение, устойчивое состояние паники или информационную депрессию. Апеллировать к эмоциям аудитории необходимо умеренно, так как частое использование эмоцио-

нально окрашенных экотекстов приводит к усталости от данной тематики, апатии и не способствует продуктивному решению проблем. Таким образом, экологическая проблематика, представленная в региональном интернет-СМИ, недостаточно эффективна по коммуникационным целям взаимодействия.

Библиографические ссылки

1. *Фридман Ш. М.*, *Фридман К. А.* Пособие по экологической журналистике. М.: Tacis, 1998. 119 с.
2. Медиалогия. ТОП–20 самых цитируемых СМИ Челябинской области – 2022 год [Электронный ресурс]. URL: https: // medialogia.com/ratings/media/regional/11991/ (дата обращения: 15.09.2023).

СМИ ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ И МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ: ЦЕЛЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАКОНТЕНТА

С. В. Харитонова

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kharytonavasv@bsu.by

В материале отражены результаты исследования медиаконтента современной белорусской прессы для детей младших возрастных групп. На эмпирическом материале периодических изданий, предназначенных для дошкольников и младших школьников, определены целевые характеристики контента, а также выявлены особенности жанрового наполнения и превалирующего содержания детских СМИ в зависимости от целевого назначения и целевой аудитории.

Ключевые слова: СМИ для детей; медиаконтент; дошкольники; младшие школьники; игровой контент; развлекательный контент.

MEDIA FOR PRESCHOOL CHILDREN AND JUNIOR SCHOOL CHILDREN: TARGET CHARACTERISTICS OF MEDIA CONTENT

S. V. Kharytonova

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)

The material reflects the results of a study of the media content of the modern Belarusian press for children of younger age groups. Based on the empirical material of periodicals intended for preschoolers and primary schoolchildren, the target characteristics of the content are determined, and the features of the genre content and prevailing content of children's media are identified, depending on the intended purpose and target audience.

Key words: media for children; media content; preschoolers; younger schoolchildren; gaming content; entertaining content.

На рубеже XX–XXI вв. контент белорусских газетно-журнальных СМИ для дошкольников и младших школьников начал приобретать противоречивые черты.

За массовым тиражированием игрового содержания в 90–е гг. XX в. и широким его распространением в 2000-е последовало значительное расширение геймифицированного сегмента в структуре современных детских медиа. Например, доля игровых форм в номере детского журнала десятилетие назад превышала количество литературно-художественных жанров в несколько раз и достигала 54 % [1, с. 41]. Сегодня СМИ для дошкольников «Мамино Солнышко», «Детский журнал», «Сказка на ночь», «Зайкина школа», «Волшебный светлячок», «Играю с мамой» и многие другие под игровые задания отдают до 100 % полосных площадей, публикуя единичные прозаические и поэтические произведения. Это обусловлено целевыми характеристиками медиаконтента развивающих журналов для дошкольников.

Игровые жанры используются в качестве основных для развивающего обучения и стимулирования мыслительной деятельности детской медиааудитории до 6 лет. Рубрики «Читаем по слогам», «Учим английский»; «Прописи», «Учимся считать»; «Развиваем логику», «Развиваем внимание», «Лабиринтик», «Фантазируем и рисуем», «Ищем отличия», «Проверяем память»; «Путешествуем», «Познаем мир» ориентированы на формирование навыков разговорной речи и чтения; развитие моторики, воображения, логики, смекалки, внимания и памяти; обучение счету и письму и др.

Произведения белорусского народного творчества, сказки народов мира, стихотворения и рассказы публикуются в немногочисленных журналах «Буся», «Вяселка», «Детская книжка-малышка», «В гостях у сказки», «Детские сказки», «Детская сказка на ночь». Небольшая доля присутствия литературно-художественного медиаконтента в сравнении с игровым в сегменте отечественных детских медиа отражается на возможностях прессы обеспечивать морально-ценностное развитие детей, их приобщение к национально-культурному наследию, постижение духовно-нравственных ценностей и положительных идеалов.

Кроссворды, викторины, головоломки, ребусы, сканворды, лабиринты, ребусы, игры в СМИ для младших школьников «Непоседа», «Разумейка», «Саша и Маша», «Шапокляк», «Апельсин», «Познайка», «Сканвордик», «Ах! Развивайка!», в свою очередь, нацелены на удовлетворение досуговых потребностей детей. Медиааудитории младшего

школьного возраста предлагаются многочисленные игровые задания для самостоятельного выполнения «Соедини точки», «Закрась фрагменты», «Найди предмет», «Обведи картинку», «Расшифруй код», «Пройди лабиринт». В сочетании с анекдотами, страшилками, шутками, комиксами и раскрасками они выполняют релаксационную задачу, не требуют от читателей интеллектуального напряжения и формируют превалирующий в современной медиасфере для детей развлекательный контент.

Наибольшее выражение развлекательное содержание приобрело в журналах для девочек «Дневник Стрекозы», «Девчонки», «Стрекоза», «Школа модниц». Издания транслируют контент глянцевых СМИ для женщин – темы шопинга, моды, ухода за собой, общения с противоположным полом, ценность внешнего успеха, значимость материальных благ и приоритет востребованных у массовой аудитории трендов. Нацеленность изданий на девочек от 6 лет детерминирует снижение возрастных границ в освещении модной развлекательной тематики и расширяет инфильтрацию в детское сознание не характерных для отечественных воспитательных традиций и ценностных идеалов социально-культурных и морально-нравственных установок. Рассматривая модные и популярные в детской среде явления как престижные и социально значимые, издания нивелируют значение интеллектуальной и духовной самореализации детей, их личностного и творческого самосовершенствования. Распространение идейного содержания, ориентированного на культурное просвещение, гуманистическое и патриотическое воспитание, познание детьми технических и прикладных основ в различных сферах науки, остается прерогативой немногочисленных белорусских газет и журналов.

В начале XXI в. исследователи обнаружили недостаток на отечественном медиарынке изданий, способных предложить необходимое для развития младших школьников тематическое многообразие: «о сверстниках, путешествиях, природе, животных, истории, науке, технике, спорте» [2, с. 98–99]. Между тем, в этот период в Беларуси издавались специализированные СМИ различной направленности: экологической («Лесавік»), научно-популярной («Фокус»), общественно-политической («Раніца»), психолого-возрастной («Рюкзачишка», «Рюкзак»). В настоящее время выпуск большинства из них прекращен, что позволяет говорить об эскалации дефицита информационно насыщенного контента для детей. Так, в 2021 г. остановилась печать профильных серий для детей разных возрастов – развивающего журнала для дошкольников

«Рюкзачишка»; подросткового издания «для умных людей 12–16 лет» «Рюкзак»; научно-популярного «Юный техник и изобретатель»; обучающих «Отличник» (для школьников 1–4 классов); спортивного «Юниор». Одновременно продолжил расширяться сегмент развлекательных детских СМИ, транслирующих универсальный досуговый и игровой контент для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Как следствие, в развитии белорусской системы СМИ для детей образовалась антиномическая ситуация: при объективной востребованности в медиасфере многообразного познавательного, обучающего, развивающего и просветительского контента детской медиааудитории предложена преимущественно малосодержательная информация.

На фоне коммерческого успеха развлекательных медиаканалов юных блогеров («А4», «Егорик», «Mister Max», «Miss Katy», «Nikol CrazyFamily» и др.) вопрос о раскрытии интеллектуального и творческого потенциала подрастающего поколения, а также о популяризации национально-культурного опыта и ценностных ориентиров белорусского общества в детских СМИ стоит особенно остро.

Библиографические ссылки

1. *Харитонова С. В.* Моделирование периодических изданий для детей. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2013. 123 с.
2. *Сушко Н. И.* Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции // Тр. Белорус. гос. технол. ун-та. Сер. 9, Издат. дело и полиграфия. 2009. Вып. 17. С. 97–101.

АЎТАРСКАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА ЯК РЭГУЛЯТАР ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ПАВОДЗІН ГРАМАДСТВА

М. С. Цюцянькоў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tsiutsiankovMS@bsu.by

Навуковы кіраўнік – В. І. Іўчанкаў,
доктар філалагічных навук, прафесар

Новая эпоха ў эвалюцыі масавай камунікацыі на мяжы XX–XXI стагоддзяў кардынальна трансфармавала мадэлі камунікатыўнага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. Перыяд станаўлення сучаснай навінавай журналістыкі прайшоў мноства этапаў яе фарміравання. У артыкуле разглядаецца месца і роля аўтарскай журналістыкі, яе анталагічны статус. Заўважаецца, што аўтарская журналістыка сення знаходзіцца на сваім уздыме, што звязана з інфармацыйнымі запытамі грамадства.

Ключавыя словы: інфармацыя; факт; навіна; інфармацыйная нагода.

AUTHOR JOURNALISM AS A REGULATOR OF SOCIETY'S INFORMATIONAL BEHAVIOR

M. S. Tutenkov

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tutenkov (tsiutsiankovMS@bsu.by)

Research advisor – V. I. Ivchenkov, doctor of Philology, professor

A new era in the evolution of mass communication at the turn of the XX–XXI centuries radically transformed the models of communicative interaction with the audience. The period of formation of modern news journalism went through many stages of formation. The article examines the place and role of media texts of author journalism, its ontological status. It is noted that author journalism is on the rise today, it is connected with society's need for information.

Key words: information, fact, news, information occasion.

Сучасныя ўмовы функцыянавання інфармацыйнай прасторы ў час нарастаючай канкурэнцыі за гледача прымушае медыягігантаў шукаць новыя сродкі і механізмы для захавання лідзіруючых пазіцый у рэйтынгах медыявымяральнікаў, у іерархіі спажывецкіх пераваг. Натуральна, гэта звязана з актыўным тэхналагічным і функцыянальным абнаўленнем сродкаў перадачы інфармацыі.

Медыякантэнт аўтарскай журналістыкі апошнія тры гады больш накіраваны на палітычную тэматыку, другаснымі з'яўляюцца эканоміка, спорт, культура. Гэтую думку пацвярджае колькасны паказчык нацыянальнай сеткі тэле- радыевяшчання і друкаваных СМІ. Так, у перыяд з 1 лістапада 2023 года да 1 лютага 2024 года выйшла каля 300 выпускаў мэтавых рубрык аўтарскай журналістыкі на рэспубліканскіх каналах, аналітычных праграм, якія характарызаваліся, перш за ўсе, выкрывальнай ці вытлумачальнай журналістыкай.

Заўважаецца і пэўная тэндэнцыя да высокачастотнага атрымання медыякантэнту праз аўтарскую журналістыку. Калі раней спажыўцы кантэнту, каб задаволіць інфармацыйныя запыты, маглі адкрыць пэўныя камунікацыйныя каналы (друкаваныя СМІ, радыё- і тэлевяшчанне, вэб-сайты), то сення, дастаткова паглядзець выпуск навін ці перадачу журналіста-блогера на тэлебачанні, прагледзець стужку ці пачытаць аўтарскую калонку.

Аўтарская журналістыка ў апошнія гады знаходзіцца на ўздыме. Неадначасова Прэзідэнтам Беларусі Аляксандрам Лукашэнкам заўважалася, што «сапраўдным адкрыццем стала айчынная аўтарская журналістыка – хвосткая і дынамічная, яна пераканаўча адказвае на інфармацыйныя выклікі нашага часу» [2]. Анталагічны статус аўтарскай журналістыкі вылучыў беларускі прафесар В. Іўчанкаў. У манаграфіі «Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту» ен апісвае структуру вобраза аўтара (аўтарскага «я»), што «супадае з узаемазвязанымі ўзроўнямі структуры тэксту: *камунікатыўна-эстэтычны* (ідэйна-эстэтычны, ідэалагічны), *жанрава-кампазіцыйны* і *ўласна маўленчы*» [1, с. 90]. Менавіта на першым ўзроўні ў медыятэкстах фарміруецца змест аўтарскай задумы як вынік эстэтычнага бачання навакольнага свету; на другім – забяспечваецца адзіны пункт гледжання на ўспрыманне тэксту; на трэцім – выражаецца камунікатыўная зададзенасць твора.

Сучасная медыяпрастора знаходзіцца ў даволі складаных інфармацыйных абставінах развіцця канвергентных працэсаў, калі надзвычай важным становіцца пытанне аб якаснай індывідуальнай журналістыцы, здольнай ствараць запатрабаваны інфармацыйны кантэнт на пляцоўках СМІ. Прадстаўнікамі такой журналістыкі на айчыннай медыяпрасторы часцей за ўсе становяцца эксперты, журналісцкая праца якіх адрозніваецца пры падборы кантэнту, яго апрацоўцы і падачы ад інфармацыйна-аналітычнай дзейнасці звычайных рэпарцераў. Аднак у сучасным дыскурсе такія журналісты аўтарскага кантэнту не разглядаюцца як выключны суб'ект прафесійнай дзейнасці ў медыяпрасторы.

Безумоўна, калумністы прымалі актыўны ўдзел у фарміраванні айчыннай медыярэальнасці на працягу ўсёй гісторыі развіцця беларускай журналістыкі. Аналіз іх дзейнасці дазваляе выявіць пэўныя адметныя рысы працы стваральнікаў «якаснай журналістыкі», «экспертнай журналістыкі»: 1) дыскурсіўная накіраванасць калумнісцкай журналістыкі; 2) суб'ектыўнасць пры выбары інфармацыйных нагод; 3) пэўныя жанравыя фарматы падачы кантэнту (публіцыстычны артукул, аўтарская перадача, інтэрв'ю); 4) характар адлюстроўвання журналісцкага кантэнту ў светаадчуванні чытача; 4) высокая ступень суб'ектыўнай мадальнасці аўтарскіх тэкстаў, іх глыбіня і погляд журналіста на ўзнятыя праблемы; 5) уменне ствараць асаблівы аўтарскі кантэнт. Безумоўна, гэты ланцуг можа працягвацца і далей пры вызначэнні адметных рысаў, але намі былі вызначаны найбольш важныя.

Стваральнікі медыятэкстаў аўтарскай журналістыкі дазваляюць зрабіць папярэднія вынікі, што іх кантэнт з'яўляецца прыкладам палітычнай журналістыкі і якаснага кантэнту, неабходнага для фарміравання ў аўдыторыі аб'ектыўнага погляду на сучасныя аўтару рэаліі. Такі журналіст, безумоўна, робіць вялікі ўнесак у фарміраванне медыяпрасторы, уплываючы на палітычную сістэму у цэлым.

Медыятэксты аўтарскай журналістыкі глыбока аналітычныя, іх кампазіцыя і змест фарміруюцца на аснове аўтарскіх назіранняў і «доказнасцю» прыведзеных аўтарам меркаванняў у адстойванні ўласнага гледжання. Можна лічыць, што інфармацыя калумністаў у друкаваных СМІ, у перадачах на радыё і тэлебачанні масавы чытач падчас ўзнікнення грамадска важных выклікаў хутчэй будзе пачута аўдыторыяй, кантэнт аўтарскай журналістыкі сення становіцца

элітарнай з'явай на айчынным тэлебачанні. На кожным канале існуе пэўны «лідар думак», «інфлюэнсер», які задае парадак дня спажыўцам кантэнту, адсюль вынікае пэўны пастулат, што тэкст – гэта не проста лінгвістычная адзінка, а вынік чалавечай дзейнасці, творчага інтэлекту, камунікацыі і пазнання.

Заснавальнік беларускай тэоры журналістыкі прафесар Б. Стральцоў у сваіх працах так акрэслівае стан журналістыкі і яе месца ў акадэмічным дыскурсе: «у апошнія гады адбыліся значныя змены ў функцыянаванні журналістыкі, у тым ліку і па тэкставых фарматах. Мы пачалі пазбаўляцца ад зашоранасці ў вызначэнні абсягаў і мадэляў журналісцкай творчасці» [3, с. 192]. Менавіта для журналістаў-аўтараў уласціва ў большай ступені імкненне да раўнапраўнага дыялогу з чытачом, якога яны заклікаюць да самастойнага і крытычнага аналізу рэчыіснасці, што не датычыцца звычайных рэпарцераў. Калумністы ў сваіх праектах арганічна сумяшчаюць адкументальначць і актыўнае непасрэднае адлюстраванне рэчаіснасці з аднаго боку, і паглыбленне не толькі ў саму праблему, але і ў псіхалогію паводзін, з другога.

Зайважаецца пэўнае адрозненне аўтарскай журналістыкі ад звычайнай рэпарцерскай дзейнасці. Медыятэксты блогераў маюць у сваей большасці адрасата, наяўнічаюць формы звароту да гледача. Напрыклад, «і я вам дакажу», «будзем разбірацца разам», «а вы, глядачы, вырашайце самі...». Аўтарскія праграмы характарызуюцца яскравай аўтарскай мадальнасцю, нестандартным падыходам да асвятлення падзей; вядзеннем ў аўтарскіх праектах дыялогу з гасцямі на роўных, што не зусім вытрымлівалася ў ранейшых класічных формах журналістыкі. Справядліва заўважае прафесар В. Іўчанкаў, «журналісцкі тэкст выступае ў якасці своеасаблівага барометра на змены ў жыццевым уладкаванні грамадства, вызнача іх характар, прадвеснічае эвалюцыйным зрухам у сінтагматыцы моўных знакаў, аператыўна рэалізуе парадыгматычныя магчымасці мовы» [1, с. 5]. Медыятэкст калумніста, журналіста-аўтара дэкадзіруе рэчаіснасць, ствараючы пры гэтым мадэль «сацыяльны вопыт = тэкставая дзейнасць», якая ў аўтарскай журналістыкі праяўляецца найбольш поўна і яскрава. Для журналіста такой сферы неабходна выпрацаваць нормы і формы сацыяльных паводзін і набыць уласны, індывідуальны і непаўторны стыль перадачы думак; набыць культурны, агульна-палітычны і гістарычны вопыт і ўласны погляд на падзеі, што дазволіць паспяхова ўзаемадзейнічаць з масавай аўдыторыяй.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Іўчанкаў В. І.* Дыскурс беларускіх СМІ : арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003. 257 с.
2. Приветствие участникам XIV Национального телевизионного конкурса "Телевершина" [Электронный ресурс]. URL: https://president.gov.by/ru/events/privetstvie-uchastnikam-hiv-nacionalnogo-televizionnogo-konkursa-televershina? (дата обращения: 27.01.2024).
3. *Стральцоў Б. В.* Метад – жанр – твор // Журналістыка-2000: Матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф., 21 лістап. 2000 // Рэд. Калегія: В. П. Вараб'еў (адк. рэд.) і інш. Мн.: УП «Тэхнапрынт». 2000. С. 192–195.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ НОВЫХ МЕДИА

Л. Л. Черепанова

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Букирева, 15, 614600, г. Пермь, Россия,
cherkaf@gmail.com

Проблема социальной ответственности новых медиа за информационное воздействие связана с формированием системы их саморегулирования. В результате анализа текстов новых медиа о чрезвычайных ситуациях, изучения поведения целевой аудитории и профессионально-этического регулирования СМИ определяются черты системы саморегулирования новых медиа и условия ее формирования.

Ключевые слова: новые медиа; информационное воздействие; чрезвычайная ситуация; этическое саморегулирование; аудитория медиа

SOCIAL RESPONSIBILITY AND PROBLEMS OF SELF-REGULATION OF NEW MEDIA

L. L. Cherepanova

Perm State National Research University,
15, Bukireva Str., 614600, Perm, Russia
Corresponding author: L. L. Cherepanova (cherkaf@gmail.com)

The problem of social responsibility of new MEDIA for information impact is associated with the formation of a system of their self-regulation. As a result of the analysis of new media texts about emergency situations, studying the behavior of the target audience and professional and ethical regulation of the media, the features of the system of self-regulation of new MEDIA and the conditions for its formation were determined.

Key words: new media; information impact; emergency; ethical self-regulation; media audience

Проблема регулирования деятельности новых медиа возникла в связи с развитием интернет-технологий, расширением сегмента социальных сетей и мессенджеров, освоением их традиционными СМИ, наконец, с постепенной «профессионализацией блогерства в восприятии аудитории» [1, с. 143]. В условиях бурного освоения Интернета населением, монополия «профессиональных масс-медиа закончилась вместе с миссией «социальной ответственности», «замешанные на моральных постулатах нормы саморегуляции медиасообществ вытесняются прагматикой взаимодействий, не отягощенных взаимными обязательствами акторов» [2, с.184–185]. Вопрос о воздействии новых медиа на массовое сознание напрямую связан с качеством их работы, осознанием ими социальной роли и формированием системы саморегулирования [3]. Первым шагом к этой цели стал Новомедийный стандарт, в котором сформулированы положения, созвучные содержанию документов профессионально-этического регулирования журналистского сообщества: быть правдивым; держаться в стороне от пропаганды; ссылаться на источники; отделять факты от мнений; уважать авторские права; исправлять ошибки; декларировать конфликт интересов; отделять рекламный контент от нерекламного; уважать основные свободы и права человека; избегать вторжения в частную жизнь [4].

Для выявления потребности в саморегулировании новых медиа проведена оценка в этическом аспекте трехсот текстов, посвященных резонансным чрезвычайным ситуациям (пожар в ТЦ «Зимняя вишня», 25.03.2018; вооруженное нападение в гимназии №175 г. Казани, 11.05. 2021; теракт в кафе г. Санкт-Петербурга 02.04.2023) и опубликованным в течение месяца после происшествий. Выборка материала исследования осуществлялась в поисковой системе Яндекса с помощью ключевых слов в различных интернет–СМИ.

Информирование о чрезвычайных событиях влияет на последствия, которые будет переживать общество, и на развитие самой ситуации. Социальная ответственность за эти последствия лежит и на официальных каналах информирования, и на непрофессиональных субъектах медиапространства. Поэтому в систему параметров оценки текстов вошли положения, сформулированные в Новомедийном стандарте и документах саморегулирования профессионального журналистского сообщества.

Результат анализа текстов показал наличие часто встречающихся нарушений: неточная или ложная информация (60 % публикаций);

этические нарушения в отношении героев публикаций или аудитории (26,6 %); отсутствие авторитетных источников информации или использование ненадежных каналов (73,3 %); фото- и видеоматериалы травмирующего характера без пометки (46,6 %).

С целью выявления чувствительности аудитории к качеству работы новых медиа проведен опрос студентов и выпускников вузов г. Перми и г. Казани (99 человек). Полученные ответы свидетельствуют о неспособности аудитории дать объективную оценку работе новых медиа. Так, 98 % опрошенных предпочитает получать новостную информацию в «интернете», не уточняя канала. Доверие к интернет-источникам вызывает масштабность аудитории (51 %), скорость публикации (31 %), мнение знакомых (12 %), цитируемость в других источниках (6 %). 88 % участников встречались с неточной (ложной) информацией, но только 28 % перепроверяют ее. Выбор соцсетей конкретизирован, но только относительно платформ: 85 % читают новости в Telegram-каналах, 79 % – во «ВКонтакте», некоторые выбирают новостные агрегаторы. Названий каналов, групп, сообществ и проч. аудитория не приводит. 62,5 % не готовы смотреть жестокий контент (фото- и видеоматериалы), так как это может повлиять на их эмоциональное и психологическое состояние.

Таким образом, признаков критического мышления и осознанного выбора аудиторией источника информации не выявлено. В этой ситуации необходимо формирование профессионально ориентированного новомедийного сообщества, способного принять на себя ответственность за результат воздействия на массовое сознание. Перспективной моделью может стать система внутреннего контроля сообщества посредством внедрения документов саморегулирования в пользовательские соглашения, определение ответственности за нарушение правил, вовлечение авторов популярных информационных источников в общение и обучение на тематических тренингах.

Библиографические ссылки

1. *Абилькенова В. А.* Станет ли блогерство профессией? (Блогерство – новый феномен среди профессий?) [Электронный ресурс] // Ведомости прикладной этики. 2022. Выпуск 59. С. 141 – 156. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stanet-li-blogerstvo-professiey-blogerstvo-novyy-fenomen-sredi-professiy/viewer (дата обращения 31.01.2024).

2. *Шайхитдинова С. К.* Новые медиа и «старые» нормы: к проблеме саморегулирования современной инфосферы [Электронный ресурс] // Вестник экономики, права и социологии, 2017, № 2. С. 184–187. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-i-starye-normy-k-probleme-samoregulirovaniya-sovremennoy-infosfery (дата обращения 31.01.2024).
3. Этика блогера: свобода, ответственность и саморегулирование. Новый сезон подкаста [мультимедийный подкаст] // Общественная коллегия по жалобам на прессу. Подкаст. 15 ноября 2021 года. URL: https://presscouncil.ru/novosti/novosti-kollegii/6279-bloger-professiya-budushchego-podkast-kollegii-po-zhalobam-na-pressu (дата обращения 31.01.2024).
4. Новомедийный стандарт Коллегии по жалобам на прессу // Общественная коллегия по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. URL: https://presscouncil.ru/teoriyai-praktika/dokumenty/6267-novomedijnyj-standart-kolllegii-po-zhalobam-na-pressu (дата обращения 31.01.2024).

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕЦЕНЗИИ НА АУДИОКНИГУ

А. А. Черкашина

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308000, г. Белгород, Россия,
anacherkashina@yandex.ru

В статье рассматриваются основные особенности современной англоязычной рецензии на аудиокнигу. Подробно описан алгоритм построения текста рецензии, рассмотрен каждый структурный элемент рецензии на аудиокнигу (заголовок, подзаголовок, основная часть, заключение), а также особенности экспликации оценки.

Ключевые слова: рецензия на аудиокнигу; англоязычные СМИ; Гардиан; жанр

THE STRUCTURE OF AN AUDIOBOOK REVIEW IN THE GUARDIAN NEWSPAPER

A. A. Cherkashina

Belgorod State National Research University,
85, Pobeda Str., 308000 Belgorod, Russia
Corresponding author: A. A. Cherkashina
(anacherkashina@yandex.ru)

In this article we studied the main features of a modern English-language audiobook review. Each structural element of an audiobook review is considered in detail (a headline, a body, an ending), and the way the author evaluates an audiobook in a review.

Key words: audiobook review; English-language media; the Guardian; genre

Жанр рецензии прежде всего отражает появление нового продукта (книга, фильм, театральная постановка и др.), обязательно сопровождаемого оценкой автора. Оценочность выступает одной из ключевых категорий рецензии. Вопрос экспликации оценки на разном эмпири-

ческом материале в рецензии и интернет-рецензии отражены в ряде научных работ [1], [2,] [3]; типология рецензирования, а также жанровые модели рецензии подробно изучены в диссертационном исследовании Т. Е. Нерсесовой «Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ» [4]. В наших предыдущих публикациях мы уже разбирали подробно типы рецензии на книгу, которые встречаются в сетевом издании «Гардиан» (theguardian.com). «Тексты в жанре рецензии появляются в «Гардиан» ежедневно – от одного до 4 материалов. Количество текстов зависит от дня недели. Ежедневно появляются только рецензии на рекомендуемую изданием книгу – «Book of the day». По пятницам публикуется рецензия на аудиокнигу (Audiobook of the week); по воскресеньям – рецензия на книгу от еженедельника «Обсервер» («Observer book of the week»), а также краткие рецензии на несколько произведений» [5, с. 261]. Настоящее исследование как раз сосредоточено на изучении специфики именно рецензии на аудиокнигу. Это сравнительно новый тип рецензии, который впервые появился на сайте анализируемого издания 25 сентября 2021 года.

Рецензии на аудиокнигу, размещенные в еженедельной рубрике «Audiobook of the week», как и рецензии в других рубриках, конструируются по определенным правилам. Так, сам текст рецензии на аудиокнигу – небольшая по объему публикация, около 300 слов, обязательно включающая заголовок, подзаголовок, основную часть и заключение с авторской оценкой. Рассмотрим подробнее каждый структурный элемент. Заголовок включает название произведения, имя автора и оценочное высказывание автора текста рецензии. К примеру, «David Copperfield by Charles Dickens audiobook review – **starry spin on a classic** (*выделено нами*. – А.Ч.)» (The Guardian. 29.12.2023); «Oliver Twist by Charles Dickens audiobook review – **a mouthwatering adaptation** (*выделено нами*. – А.Ч.)» (The Guardian. 29.12.2022). В текстах анализируемого жанра подзаголовок дополняет заголовок, акцентируя внимание читателей на актерах озвучивания. В подзаголовке также зачастую отражена авторская оценка. В следующих примерах подзаголовков рецензий автор Фиона Стерджес использует следующие фразы *«this slick and sumptuous take on a classic»* – «изящная и роскошная интерпретация классики» *(здесь и далее перевод наш. – А.Ч.)* или *«with wit, charm and magic» – «с остроумием, обаянием и волшебством»*.

Brian Cox, Nicola Coughlan and Daniel Kaluuya are among the all-star cast of this slick and sumptuous take on a classic (Oliver Twist by Charles

Dickens audiobook review – a mouthwatering adaptation» (The Guardian. 29.12.2022).

Ncuti Gatwa, Helena Bonham Carter, Toby Jones and more imbue the latest Sam Mendes-produced adaptation of the author's works with wit, charm and magic David Copperfield by Charles Dickens audiobook review – starry spin on a classic» (The Guardian. 29.12.2023).

Текст основной части сконцентрирован вокруг краткого описания ключевых сюжетных линий и рассказе об основных героях. В заключительном абзаце автор опять возвращается к оценке аудиоверсии книги, характеризуя игру актеров и работу продюсера, рассказывая читателю, например, о том, как в аудиокниге «Оливер Твист» Чарльза Диккенса воссоздана атмосфера Лондона того времени, сделав его более реалистичным и понятным слушателю.

Brian Cox and Daniel Kaluuya are terrific (выделено нами. – А.Ч.) as Fagin and Bill Sikes respectively, and Derry Girls' Nicola Coughlan brims with warmth (выделено нами. – А.Ч.) as the doomed Nancy. The production brings Dickens's London to life (выделено нами. – А.Ч.) through a cinematic sound palette featuring bustling streets, the clatter of horses' hooves and the gentle chime of a grandfather clock in the home of Mr Brownlow… (Oliver Twist by Charles Dickens audiobook review – a mouthwatering adaptation» (The Guardian. 29.12.2022).

Таким образом, сначала в заголовке и подзаголовке автор дает краткую оценку, а затем плавно переходит от общего впечатления до разбора работы продюсера и актеров озвучивания, тем самым все больше побуждая читателя рецензии стать слушателем конкретной аудиокниги.

Рецензия на аудиокнигу – сравнительно новый жанр и скорее эти тексты анонсируют выход нового медиапродукта, поэтому основная задача рецензии – заинтересовать читателя прослушать предлагаемую аудиокнигу. Очевидна и промоцийная функция, так как, во-первых, указывается ресурс, на котором можно найти аудиоверсию книги; во-вторых, авторская оценка максимально положительная и несмотря на лаконичность текста она присутствует в каждом композиционном элементе.

Библиографические ссылки

1. *Дубровский А. В.* Современная литературная рецензия как результат жанрово-стилистических трансформаций (на материале публикаций в еженедельнике «Літаратура і мастацтва») // Медиалингвистика. 2017. № 2(17). С. 55–64.

2. Т*очицкая Н. А.* Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж) // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 3. С. 287–298.
3. *Набиева Е. А.* Оценочность в жанре рецензии лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005 гг.) : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Тюмень. 2010. 25 с.
4. *Нерсесова Т. Е.* Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ : специальность 10.01.10 "Журналистика" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва. 2012. 24 с.
5. *Черкашина А. А.* Типы и композиция англоязычной рецензии //Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, 5–7 октября 2023 г. Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ». 2023. С 259–264.

НОВОСТНОЙ ДИСКУРС ГАЗЕТЫ «ЦЗИНЦЗИ ЖИБАО» В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ К НОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Чжан Лосяо

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zlxshs9999@gmail.com

Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент

Выявляется адаптация новостного дискурса экономической газеты «Цзинцзи жибао» к современной медиасреде за счет изменений в тематике, стиле, планировании контента и за счет роста интерактивности. Автор полагает, что редакция издания стремится создать диверсифицированную и интерактивную коммуникационную платформу, соответствовать потребностям китайской общественности, реализовывать практику общественного служения и социальной полезности.

Ключевые слова: СМИ Китая; «Цзинцзи жибао»; новостной дискурс; контент; стиль медиатекста; контент-план; аудитория.

THE NEWS DISCOURSE OF THE JINGJI ZHIBAO NEWSPAPER IN THE PROCESS OF ADAPTING TO THE NEW MEDIA ENVIRONMENT

Zhang Luoxiao

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Luoxiao (zlxshs9999@gmail.com)

Research advisor – A. V. Potrebin,
candidate of Philology, associate professor

The adaptation of the news discourse of the Jingji Zhibao economic newspaper to the modern media environment is revealed due to changes in the subject, style, content planning and due to the growth of interactivity. The author believes that the editorial board of the publication strives to create a diversified and interactive

communication platform, meet the needs of the Chinese public, and implement the practice of public service and social usefulness.

Key words: Chinese media; Jingji Zhibao; news discourse; content; media text style; content plan; audience.

На фоне происходящих изменений в социально-экономической системе Китая менялись и китайские экономические СМИ, а также способы освещения в них экономических новостей, стараясь адаптировать новостной дискурс к новой медиасреде. На новостной дискурс влияют не только политические и экономические факторы, но и изменения в восприятии и системе ценностей аудитории, ведь с развитием общества спрос на новости постоянно меняется. В свою очередь, медиаиндустрия должна постоянно корректировать и совершенствовать методы и стратегии коммуникации, чтобы обеспечить свое устойчивое развитие.

«Цзинцзи жибао» («Экономическая ежедневная газета») – газета, находящаяся в прямом подчинении Государственного совета КНР, самое авторитетное издание среди китайских экономических СМИ. Рассмотрев процесс адаптации газеты «Цзинцзи жибао» к новой медиасреде, мы в результате исследования отмечаем ряд значимых изменений.

1. Расширение тематики и эволюция структуры новостного дискурса.

В период с 1950-х по середину 1970-х гг. новости во всех китайских СМИ в основном сосредотачивались на политической пропаганде, подчеркивали «правильное руководство Коммунистической партии Китая и великую силу народа», «сообщая хорошие новости, а не плохие»; структура дискурса была простой и прямой, преобладающий объем контента сводился к ознакомлению аудитории с политикой и решениями КПК.

В настоящее время газета «Цзинцзи жибао» не только реализует пропагандистскую функцию и освещает темы политики, в том числе экономической. Она также затрагивает в своих публикациях кроме непосредственно экономической, культурную, социальную и иную общественно значимую тематику, делая структуру дискурса более диверсифицированной, богатой и разнообразной.

2. Изменения в стиле новостного дискурса.

Поскольку издание является официальным, в нем изначально преобладал пафосный стиль, иногда полемический контекст, связанный с отстаиванием интересов и разъяснением позиции партии и государства. Однако с течением времени и изменением потребностей аудитории стиль постепенно становится более живым и дружелюбным, а дискурс диалогичным, появляются некоторые интернет-слова, интернет-мемы, характерные для китайского сегмента всемирной сети. На наш взгляд, редакция идет на это в надежде привлечь внимание молодых читателей.

3. Корректировка контент-плана и модернизация содержания.

В начале своего существования газета «Цзинцзи жибао» в основном писала о социалистическом строительстве, не просто подчеркивая, но прославляя руководство КПК.

Однако тесная связь между глобализацией и международными отношениями в результате проведения политики реформ и открытости привела к тому, что редакция «Цзинцзи жибао» стала демонстрировать большую открытость и прилагать больше усилий по общению с внешним миром. В издании появлялось все больше сообщений о международных делах, дипломатических отношениях и международных организациях. Уровень внимания к международным новостям значительно возрос. В то же время появилось больше сообщений о иностранных компаниях, проектах и транснациональном сотрудничестве, что отражало открытость КНР и китайской экономики для взаимосвязи с мировой экономикой, подчеркивало растущую роль Китая на мировой арене,

в глобальном производстве и торговле. Это также свидетельствует о том, что новостной дискурс «Цзинцзи жибао» постепенно достиг международного уровня.

Также сегодня газета «Цзинцзи жибао» больше фокусируется на жизни людей, «видя большое в малом», отражая достижения политики реформ и открытости, освещая на конкретных жизненных примерах и ситуациях вопросы социально-экономического развития. Она уделяет больше внимания достоверности и объективности фактов, а стиль изложения стал более сдержанным и нейтральным. На наш взгляд, с помощью такой стратегии газета стремится соответствовать реальным потребностям аудитории, привлекать и удерживать ее внимание.

4. Обновление контент-стратегии и рост интерактивности.

Изначально «Цзинцзи жибао» использовала односторонний метод коммуникации и передавала информацию только в форме газеты.

С развитием технологий появились новые медиаплатформы, и новые возможности, прежде всего, за счет сети Интернет и социальных сетей. Способы и средства, с помощью которых аудитория получает новости, претерпели огромные изменения. На этом фоне общественность стала предъявлять все более высокие требования к подаче новостей, призывая СМИ сообщать их более объективно, правдиво и своевременно.

«Цзинцзи жибао» является партийной газетой, которая напрямую подчиняется центральному правительству и спонсируется Госсоветом КНР. И это естественно, что на содержание ее материалов оказывает влияние политика правительства. Есть также и влияние рыночное, обусловленное потребностью в привлечении рекламы. Однако на нынешнем этапе стиль изложения новостей и способ их подачи изменились, на наш взгляд, за счет того, что газета стремится соответствовать потребностям китайской общественности, реализовывать практику общественного служения и социальной полезности. Несмотря на специализацию на темах экономики, в издании стали шире освещать социальную тематику и сосредоточились на представлении гражданского общественного мнения, включая голос социально незащищенных слоев населения.

Что касается интерактивной связи с читателями, то «Цзинцзи жибао» эффективно использует такие способы, как взаимодействие с аудиторией через официальный микроблог Weibo, официальный аккаунт в WeChat, приложение «Цзинцзи жибао» и другие социальные сети. Аудитория может выражать свои взгляды и мнения по поводу публикаций посредством комментариев и репостов в социальных сетях, что повышает чувство вовлеченности в процесс создания новостей. Формируется более тесная связь читателей с контекстом экономических новостей и в целом с газетой «Цзинцзи жибао», с ее журналистами и авторами. Тем самым редакция издания стремится создать диверсифицированную и высокоинтерактивную коммуникационную платформу.

Библиографические ссылки

1. 刘枫. 中国新闻学话语体系的变迁与现实困境[J]. 教育传媒研究， 2017(06) = Лю Фэн Изменения и дилеммы системы дискурса журналистики в Китае // Журнал образовательных и медиа исследований. 2017. №6. С. 15–19 (на китайском языке)

2. 刘昌伟, 吴薇. 中国新闻话语十年变迁——以《人民日报》2000年-2010年国庆社论为例[J]. 新闻世界, 2011(03): 111-112. = Лю Чанвэй Десять лет изменений в новостном дискурсе Китая – на примере редакционных статей «Жэньминь жибао» посвященных Дню образования КНР за период 2000-2010 гг. // Мир новостей. 2011. №3. С. 111–112 (на китайском языке)
3. 沈晓静, 陈文育, 胡兴波. 中国新闻话语的变迁[M].河海大学出版社, 2011: 256-258. = Шэнь Сяоцзин Изменения в китайском новостном дискурсе. Нанкин: Издат. ун-та Хохай. 2011. С. 256–258 (на китайском языке)

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АВТОРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Чэнь Юйси

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yuxilovexc0324@gmail.com

Научный руководитель – В. П. Воробьев,
кандидат филологических наук, доцент

Статья посвящена авторской журналистике. Приводятся наиболее известные классификации функционала авторской журналистики и выявляются преимущества и недостатки существующих функций.

Ключевые слова: авторская журналистика; средства массовой информации; функции журналистики.

TERMINOLOGICAL APPROACH TO OPINION JOURNALISM

Chen Yuxi

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Chen Yuxi (yuxilovexc0324@gmail.com)

Research advisor – V. P. Vorobiev,
candidate of Philology, associate professor

The article is devoted to author journalism. The most well-known classifications of the functionality of author journalism are given and the advantages and disadvantages of existing functions are identified.

Keywords: opinion journalism; mass media; functions of journalism.

В переводе с латинского, автор (auctor) – субъект действия, основатель, устроитель, учитель, создатель произведения. В древние времена сложился основной смысл этого понятия: носитель определенного

представления о реальности, выразитель определенной позиции, точки зрения – творец произведения. Такой смысл сохранился и до наших дней. [1, с. 87].

Под журналистикой сегодня понимается доступность и интерпретированность научных знаний, достижений, проблем и перспектив развития для широкой аудитории. Журналистская наука изучает «жизнь» тех изданий и программ, которые обращены к массовой (притом не только по количеству, но и по характеру) аудитории и которые затрагивают вопросы общественной жизни в разнообразном спектре ее актуальных для массового сознания проблем и явлений [2, с. 8]. Б. Н. Лозовский в кратком словаре дает такое определение понятию «журналистика» – это область производственно-творческой деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес с целью адаптации аудитории к печати, телевидению и радиовещанию, к экономическим, политическим, социальным и культурным изменениям [3, с. 68].

Авторская журналистика является понятием в теории журналистике, фактически не имеющим точного определения и трактующимся исследователями по-разному. Термин «авторская журналистика» многими исследованиями понимается как «персональная журналистика». Авторская журналистика начинает свою историю с конца XVIII в. Существует несколько точек зрения относительно возникновения термина «авторская журналистика» (она же персональная). По мнению Е. П. Прохорова, первые упоминания термина приходятся уже на конец XVIII – начало XIX веков. Тогда руководителем, автором, писателем, иллюстратором и распространителем газеты или журнала мог быть один человек. Таким образом, под авторской журналистикой понимается вид деятельности от написания, редактирования и публикации в газете (журнале) до выпуска издания в производство, т. е. в одном лице журналиста сочетаются все функции редакционного коллектива [4, с. 32]. Соответственно, этот человек должен обладать не только способностями, определенными знаниями, умениями, но и богатым жизненным опытом . В этом особенность авторской журналистики и отличие от организации работы трудового коллектива обычной редакции [5, с. 160–162]. Следовательно, можно сделать вывод, что «персональная журналистика» отличается сильной авторской позицией, которую автор способен открыто выражать. «Авторской журналистике» присущи такие понятия как независимость, суждений, открытость, плюрализм и всеобъемлемость, вне зависимо-

сти от канала передачи. Таким образом, характерными чертами авторской журналистики являются [6, с. 295]: 1.единоличное участие автора на протяжении всего цикла: от создания продукта до его распространения (универсальная журналистика); 2. четкость авторской позиции по рассматриваемому вопросу (комментарии автора); 3. индивидуальные стилистические особенности построения текста (авторский стиль); 4. нетривиальный подход к освещению темы; 5.обратная связь с аудиторией.

Однако данное определение не раскрывает сущность авторской журналистики до конца. Скорее, оно сужает трактовку данного понятия. Уместно ли, исходя из него, говорить об авторской журналистике, например, в контексте телевизионной журналистики, где выход продукта обеспечивает не один человек, а редакционный коллектив? Очевидно, что в вышеизложенном понимании телевизионная авторская журналистика стала бы возможна только с недавнего времени – с появлением такой формы журналистской деятельности как универсальная журналистика. Тем не менее авторская журналистика была на телевидении и до этого. Достаточно вспомнить такие передачи, как «Эстафета новостей», «12 этаж», «Взгляд» и др.

В данном случае под авторской журналистикой следует понимать продукт, в выпуске которого принимает участие вся редакция, но воплощающий идею отдельного журналиста. При этом авторская точка зрения может не совпадать с мнением редакционного коллектива. То есть в журналистском произведении доминирует авторское начало, которое выражается в открытой авторской позиции. Открытость и независимость авторской позиции –универсальные характеристики авторской журналистики, присущие ей независимо от того, по какому каналу происходит передача сообщения [6, с. 295].

Для более широкого понимания термина «авторская журналистика» обратимся к ее функционалу. Е.П. Прохоров рассматривал авторскую журналистику как полифункциональную систему, включающую следующие основные функции [7, с. 77]: 1. коммуникативная функция (процесс общения, контакта с читателями, которую обеспечивал постоянный процесс взаимодействия журналиста как автора и читателей); 2. непосредственно-организаторская – функция, в которой наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти»; 3. идеологическая (стремление автора показать глубокое влияние журналистики на общественные ценности или ценностные ориентации аудитории);

4. культурно-образовательная, которая состоит в том, чтобы участвовать в распространении в жизни современного общества более высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, чтобы затем способствовать научному и всестороннему развитию человека; 5. рекламно-справочная – направлена на удовлетворение потребностей в информации в соответствии с интересами и увлечениями разных слоев населения; 6. рекреативная (разнообразные развлечения, креатив, снятие стресса с помощью различных мероприятий, получения удовольствия).

Исследователь С. Г. Корконосенко, в свою очередь, функционал авторской журналистики выделяет в рамках социальных ролей, которые она выполняет. Так, им характеризуются следующие социальные роли авторской журналистики [8, с. 53]: 1. производственно-экономическая; 2. информационно-коммуникативная; 3. регулирующая; 4. духовно-идеологическая.

На сегодняшний день большинство классификаций функционала авторской журналистики построено самими авторами, которые исходят из «авторского» понимания авторской журналистики.

Таким образом, понятие авторской журналистики подразумевает следующее: создание журналистского продукта с момента идейного наполнения и до реализации выполняется одним автором; ясная и непоколебимая авторская позиция по освещаемому вопросу; журналистский текст строится с использованием индивидуальных стилистических особенностей; нетривиальный подход к освещению темы; обратная связь с аудиторией.

В соответствии с этим можно сказать, что целевая аудитория идентифицирует тот или иной журналистский материал через автора. Так, при упоминании о прошедших важных событиях в памяти целевой аудитории всегда вспоминаются отдельные фамилии авторов, которые их освещали. Таким образом, авторская журналистика, в первую очередь, определяется личностью создателя журналистского произведения, его принципиальной позицией, комментариями по актуальным вопросам.

Библиографические ссылки

1. *Распопова С. С.* Основы журналистской деятельности: учеб.для студентов вузов М.: Аспект Пресс. 2017. 270 с.

2. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов. М.: Аспект Пресс. 2011. 352 с.
3. *Лозовский Б. Н.* Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. Екатеринбург: Урал. гос. ун.т. 2007. 288 с.
4. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов. М.: Аспект Пресс. 2011. 352 с.
5. *Долгина Е. С.*, *Лукас В. А.* Организация работы коллектива редакции в современных СМИ // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: Статьи докладов / Отв. ред. А. В. Коричко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та. 2016. С. 160–162.
6. *Коломина В. В.* Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. 2007. № 31. С. 295–298.
7. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». М.: Изд-во МГУ, 1995. 293 с.
8. *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики // Вопросы журналистики. 2015. № 10.

ЭВОЛЮЦИЯ ТВОРЧЕСКИХ МЕТОДОВ АНАЛИТИКИ

Д. А. Шавров

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
d.shavrov97@mail.ru

Исследуются современные творческие методы аналитической журналистики на материале медиатекстов белорусских СМИ. Автор делает вывод о выделении в качестве самостоятельного – гибридного метода колумнистики, основанного на синкретизме публицистического и эссеистского методов.

Ключевые слова: аналитика; аналитическая журналиста; творческие методы.

THE EVOLUTION OF ANALYTICAL CREATIVE METHODS

D. A. Shavrov

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Shavrov (d.shavrov97@mail.ru)

Modern creative methods of analytical journalism are explored based on media texts of the Belarusian media. The author concludes that columnist method, based on the syncretism of publicist and essayistic methods, has been identified as an independent hybrid method.

Keywords: analytics; analytical journalist; creative methods.

Современное представление о творческих методах аналитической журналистики основано на исследованиях классика белорусской школы журналистики Б. В. Стрельцова. В книге 2002 года «Метод и жанр» профессор выделил три основных творческих метода, характерных для СМИ того времени: публицистики, эссеистский, деловой аналитики [1]. Т. Д. Орлова оценила эти методы как позволяющие «фиксировать события или оценивать и объяснять их» [2, с. 23–24].

Тем не менее, за прошедший период журналистика пережила ряд важных процессов, повлиявших на трансформацию всех ее сфер. Широкое распространение получила интернет-журналистика, которая сама значительно модернизировалась за это время. Появились социальные медиа, которые трансформировали представление о представлении контента. Таким образом, перед исследователями встала задача уточнения и конкретизации современной классификации творческих методов.

Рассмотрим определенные Б. В. Стрельцовым методы аналитики. Метод публицистики является методом открытого убеждения реципиента, обусловленное раскрытием сути объекта исследования и основанное на подробном его исследовании. Ученый отмечает, что журналист должен тщательно разобраться в сути изучаемого явления [1, с. 42–43]. Основой эссеистского метода является принцип рассуждения, который возник в связи с усложнением социальных процессов в 1990-е годы. Неоднозначность событий и явлений, наблюдаемых в эту эпоху, не позволяли журналистам дать конкретную оценку, в связи с чем анализ основывался на субъективизме и собственных выводах авторов [1, с. 73–74]. Третий метод – деловой аналитики – отличается от двух предыдущих анализом и синтезом фактологической информации, а не фиксацией явлений действительности. А. В. Потребин, продолживший исследование деловой аналитики, отмечает обусловленность использования метода в аналитических медиатекстах «социально ответственным и этичным экономическим поведением людей, что происходит за счет формирования экономической культуры общества» [3, с. 14]. Автор отмечает привязку деловой аналитики к экономической журналистике, которая имеет прагматический характер и «требует полноты информации, научной точности и почти невозможного в рамках публицистики стремления к объективности» [3, с. 14].

С целью исследования используемых творческих методов в аналитических медиатекстах были проанализированы 850 медиатекстов, опубликованных осенью 2023 года в газетах «СБ. Беларусь сегодня» (284 материала), «Рэспубліка» (194), «Мінская праўда» (201), а также на сайте информационного агентства БЕЛТА (171). Было определено, что в 354 случаях использовался публицистический метод, в 8 – эссеистский, в 19 – деловой аналитики. При этом в 471 медиатексте определяется сочетание публицистического и эссеистского методов, которое не дает достоверно выделить один используемый метод, поскольку в равной степени аналитиками используются и убеждение, и рассужде-

ние. Характерно, что еще в 2002 году Б. В. Стрельцов писал о достижении наибольшего аналитического эффекта при сочетании в авторском тексте эссеистского и публицистического метода [1, с. 73–74]. По словам автора, в жанрах статьи, обозрения и рецензии уже в тот период определялась заметная синергия двух методов [1, с. 57]. Соответственно, к 2023 году подобный гибридный метод стал не просто более распространен, но и начал превалировать над другими аналитическими методами. Таким образом, следует выделить гибридный метод как отдельный творческий метод современной аналитической журналистики. Он может быть назван методом колумнистики, поскольку, как пишет О. М. Самусевич, жанр колонки «находится на грани аналитических и художественно-публицистических жанров» [4, с. 510], а следовательно соответствует выводам о сочетании в новом методе убедительно-аналитических и рассудительных (эссеистских) элементов.

Таким образом, творческими методами современной аналитики являются публицистический, эссеистский методы, методы деловой аналитики и колумнистики.

Библиографические ссылки

1. *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста: Вучэб. дапам. для студэнтаў спец. Е23 01 08-01 «Журналістыка». Мн.: БДУ. 2002. 118 с.
2. *Орлова Т. Д.* Метод Стрельцова // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. Мінск : БДУ. 2016. С. 20–26.
3. *Потребин А. В.* Деловая журналистика и деловая аналитика: деятельност , тип медиа, творческий метод // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2023. №1. С. 10–16.
4. *Самусевіч В. М.* Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: матэрыялы IV Між-народнай навукова-¬практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск : Адукацыя і выхаванне 2017. С. 506–512.

ОСОБЕННОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ МЕДИАФОРМАТОВ

А. М. Шестерина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия,
shesterina8@gmail.com

Структура современных мультимедийных форматов нередко включает аудиовизуальный компонент, которые может выполнять в мультимедиа различные функции. Исследование направлено на выявление особенностей использования видеоконтента в сетевом секторе медиа. На материале анализа русскоязычных массмедийных ресурсов выявляются функции видеоконтента в мультимедийных произведениях, ключевые проблемы, возникающие в случае их использования, а также возможности устранения этих проблем.

Ключевые слова: сетевой видеоконтент; аудиовизуальные медиа; мультимедиа; визуализация.

FEATURES OF THE AUDIOVISUAL COMPONENT OF MULTIMEDIA MEDIA FORMATS

A. M. Shesterina

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskiye Gory, 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: A. M. Shesterina (shesterina8@gmail.com)

The structure of modern multimedia formats often includes an audiovisual component that can perform various functions in multimedia. The study is aimed at identifying the features of the use of video content in the online media sector. Based on the analysis of Russian-language mass media resources, the functions of video content in multimedia works, the key problems that arise in the case of their use, as well as the possibilities of eliminating these problems are identified.

Key words: network video content; audiovisual media; multimedia; visualization.

Визуализация процесса медиапотребления, отмечаемая многими исследователями [1, 2, 3] и подтверждаемая результатами социологических замеров [4], располагает авторов мультимедийных произведений к активному использованию аудиовизуального компонента в структуре текста. Этот процесс активизируется упрощением технологии видеопроизводства, а также работой алгоритмов приоритизации контента новых медиа, которые, как правило, настроены на продвижение видеоформатов. Это, наряду с интересом, который современная аудитория проявляет к мультимедийным текстам, делает актуальным вопрос о потенциале использования видео в их структуре. Несмотря на очевидную практическую и теоретическую значимость такого направления исследования, нам не удалось обнаружить работы, посвященные комплексному анализу потенциала включения видеокомпонента в мультимедийные медиапроизведения. Наше исследование представляет собой попытку ликвидировать этот пробел. На основе анализа мультимедийных текстов русскоязычного сектора медиа мы конкретизируем функциональные особенности использования видеоконтента в такого рода структурах.

В ходе проведенного исследования нам удалось установить, что относительно использования видеоконтента мультимедийные форматы можно условно разделить на три группы:

1. Мультимедийные произведения, основой которых является видеоконтент (web-doc);

2. Мультимедийные форматы, в которых основу составляет текст, но видеоконтент используется часто (мультимедийный лонгрид, мультимедийный фичер, субъективный репортаж, мультимедийный проект, трансмедийный проект);

3. Мультимедийные форматы, в которых основу составляет текст и видеоконтент используется редко (мультимедийная статья, история успеха).

Видеокомпоненты в этих форматах могут выполнять различные функции, к основным из которых можно отнести:

1. Структурирующую. В этом случае видеоконтент становится основным, а текстовые, интерактивные и аудиофрагменты – дополняющими (как, например, в web-doc «Все сложно», имеющем ризомную структуру);

2. Иллюстрирующую. В такой ситуации видеофрагменты практически дублируют содержание текста, подтверждая изложенную в нем информацию. Нередко подобные примеры мы встречаем в субъективных репортажах («Асфальтовый приход»);

3. Информационную. Видеофрагмент передает аудитории новую информацию, не появляющуюся в тексте (например, репортажный фрагмент с рассказом о женщине, которая живет на территории с повышенным радиоактивным фоном в мультимедийном лонгриде «Зона отчуждения»);

4. Конкретизирующую. Видеофрагмент сообщает дополнительные детали о предмете повествования (например, свидетельства очевидцев в мультимедийном лонгриде «Snowfall»);

5. Коммуникативную. Видеоконтент выстраивает контакт автора с аудиторией, способствует активизации интерактивности. Чаще всего такая работа со зрителем наблюдается в web-doc или мультимедийных проектах

6. Навигационную. Видеоконтент в данном случае помогает читателю ориентироваться в пространстве мультимедийного текста. Ярче всего это проявляется в анимационных элементах и использовании паралакс-эффекта.

Несмотря на активное включение авторами видео в структуру мультимедиа, мы можем отчетливо наблюдать ряд проблем, связанных с этим процессом:

1. Слабая связь видеоконтента с основным текстом произведения;

2. Отсутствие единой стилистики видеоматериалов;

3. Использование некачественного видеоконтента даже при возможности осуществить качественную съемку;

4. Битые ссылки (видео не загружается). Эта проблема нередко возникает в трансмедийных произведениях;

5. Нарушение авторских прав.

Решение вышеупомянутых проблем, как нам представляется. Лежит в плоскости профессионализации авторов мультимединых текстов и в исследовании и разработке теории мультимедийного видеоконтента как одного из ключевых субформатов современной журналистики.

Библиографические ссылки

1. *Амзин А. А.* Особенности медиапотребления. [Электронный ресурс]. URL: http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/ (дата обращения: 01.03.2023);
2. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом Высшей школы экономики. 2017. 413 с.
3. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. / Под ред. А. М. Шестериной. Воронеж: Кварта. 2018. 328 с.
4. Аудитория медиа [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Conference%202021%20Mediascope.pdf (дата обращения: 01.03.2023).

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

И. П. Шибут[1)], П. Ю. Веселуха[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryna@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polinaveselyha@gmail.com

В данной работе авторы проанализировали роль интернет-коммуникаций в деятельности интернет-магазинов *Wildberries* и *Lamoda*, выявили проблемы применения интернет-коммуникаций, разработали рекомендации по их совершенствованию.

Ключевые слова: интернет-коммуникации; интернет-магазин; Wildberries; Lamoda; маркетинговые стратегии.

INTERNET COMMUNICATION'S ROLE IN THE ACTIVITY OF A MODERN ORGANIZATION

I. P. Shybut[a], P. Ju. Veseluha[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryna@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. Ju. Veseluha (polinaveselyha@gmail.com)

This article analyzes the role of Internet communications in the activities of online stores Wildberries and Lamoda, identified problems in the use of Internet communications, and developed recommendations for their improvement.

Key words: Internet communications; online shop; Wildberries; Lamoda; marketing strategies.

Особенность интернет-коммуникаций состоит в отсутствии обязательной пространственной локализации, т. е. возможностью осуществлять деятельность без привязки к определенной территории либо локальному рынку. Кроме того, происходит глобализация деятельности. Благодаря Интернету происходит изменение пространственного и временного масштаба ведения бизнеса. Он предоставляет возможности для глобальных коммуникаций, которые не ограничиваются территориально. Стоимость доступа к имеющейся в Интернете информации не зависит от того, насколько географически удалены от пользователя те, кто ее предоставляет. Компании независимо от их специализации и размера могут заниматься бизнесом и обеспечивать свое глобальное присутствие с использованием возможностей Интернета.

В данном исследовании авторы проанализировали применение интернет-маркетинга в деятельности современных организаций: интернет-магазина *Wildberries*, который стал одним из самых популярных онлайн-магазинов в России и Беларуси, и *Lamoda* – крупнейшего интернет-магазина модной одежды, обуви и аксессуаров в России и странах СНГ. Благодаря широкому выбору товаров и эффективным маркетинговым стратегиям, *Wildberries* стал одним из самых популярных онлайн-магазинов [1]. На данный момент у *Wildberries* насчитывается около 839 пунктов выдачи в Беларуси. По официальным данным платформу *Wildberries* каждый день посещают 7 млн. пользователей из 10 стран и совершают 780 тыс. заказов. Основанная в 2011 году, компания *Lamoda* быстро стала одним из лидеров в сфере онлайн-шопинга, предлагая широкий ассортимент товаров от мировых брендов [2]. *Lamoda* предлагает покупателям удобную систему заказа и доставки, а также возможность возврата товара в случае необходимости. Компания активно развивает свою деятельность, расширяя ассортимент и улучшая сервис для удовлетворения потребностей своих клиентов. Кроме того, *Lamoda* также является платформой для молодых дизайнеров и брендов, предоставляя им возможность продвижения своих коллекций и привлечения новых клиентов.

Сайты *Wildberries* и *Lamoda* имеют удобный интерфейс, позволяющий пользователям легко найти нужные товары, ознакомиться с их описанием и отзывами других покупателей, а также оформить заказ с доставкой. Сайты постоянно обновляют свой ассортимент, добавляя новые бренды и коллекции, чтобы удовлетворить потребности покупателей. В социальных сетях *Wildberries* и *Lamoda* предлагают своим

подписчикам уникальные предложения, акции и скидки, поддерживают активное взаимодействие с клиентами через публикации, ответы на комментарии и личные сообщения. Это позволяет им быть ближе к своей аудитории и удовлетворять их потребности, предлагая интересный контент и актуальную информацию о новинках и акциях. Таким образом, интернет-магазины используют социальные сети для укрепления своей позиции на рынке и установления долгосрочных отношений с клиентами.

Однако в результате анализа были выявлены следующие проблемы в интернет-коммуникациях *Wildberries* и *Lamoda*:

– управление репутацией;
– технические проблемы;
– проблемы с *seo*-оптимизацией;
– проблемы с *email*-маркетингом;
– проблемы с *SMM*.

Если не решать данные проблемы своевременно, это может привести к ухудшению репутации, потере клиентов, ухудшению позиций в поисковых системах, потере потенциальных партнеров.

Для решения перечисленных проблем авторы разработали ряд рекомендаций по совершенствованию интернет-коммуникаций. Были предложены актуальные методы и лучшие практики, касающиеся улучшения репутации, работы сайтов, SEO-оптимизации, Email-маркетинга, SMM-продвижения в социальных сетях интернет-магазинов, чтобы организации могли эффективно конкурировать и оставаться успешными.

Подводя итог отметим, что, используя различные каналы, интернет-магазин может увеличить свою видимость и привлекательность для потенциальных покупателей, а также усилить свою репутацию. Однако для большей эффективности работы организации следует анализировать применение интернет-коммуникаций и выявлять проблемы. Это нужно и для того, чтобы оптимизировать маркетинговые стратегии и улучшить результаты. Анализ проблем может помочь выявить слабые места и найти способы решения возникающих проблем.

Библиографические ссылки

1. Wildberries – интернет-магазин модной одежды и обуви [Электронный ресурс]. URL: https://www.wildberries.by/. (дата обращения: 28.01.2024).
2. Интернет-магазин одежды и обуви Lamoda [Электронный ресурс]. URL: https://www.lamoda.by/. (дата обращения: 28.01.2024).

ВОЗМОЖНОСТИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

И. П. Шибут[1)], А. А. Комар[2)]

[1)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryna@gmail.com,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ssahaok@gmail.com

Маркетинговые исследования, проводимые с помощью Интернета, обладают рядом преимуществ, позволяющих сделать их более эффективными и оперативными. В данной работе авторы проанализировали возможности интернет-среды для проведения маркетинговых исследований пищевых брендов «Красный пищевик» и «Коммунарка», разработали рекомендации для оптимизации стратегии маркетингового продвижения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; пищевые бренды; социальные сети; коммуникация; интернет-среда.

INTERNET OPPORTUNITIES FOR MARKETING RESEARCH

I. P. Shybut[a], A. A. Komar[b]

[a]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryna@gmail.com),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Komar (ssahaok@gmail.com)

Marketing research conducted using the Internet has a number of advantages that make it more effective and efficient. In this work, the authors analyzed the capabilities of the Internet environment for conducting marketing research

of the food brands «Krasny Pishevik» and «Kommunarka», and developed recommendations for optimizing the marketing promotion strategy.

Key words: marketing research; food brands; social media; communication; Internet environment.

Кондитерская фабрика ОАО «Красный пищевик» (ААТ «Чырвоны харчавік») – белорусская кондитерская компания по производству зефирно-мармеладной продукции, входящая в состав Белорусского государственного концерна «Белгоспищепром». Это одна из крупнейших кондитерских фабрик Республики Беларусь и второй по объему производства производитель зефирно-мармеладной продукции среди стран СНГ. СОАО «Коммунарка» (САТ «Камунарка») – белорусская фабрика по производству кондитерских изделий, входящая в состав Белорусского государственного концерна «Белгоспищепром». Как отмечает сама компания, каждая третья проданная шоколадка в Беларуси была выпущена «Коммунаркой».

Проанализировав интернет-ресурсы данных пищевых брендов, мы выяснили, что в Интернете они имеют официальные веб-сайты, подробно рассказывающие о компаниях, сотрудниках, продукции и являющиеся больше визитными карточками компаний, нежели средствами коммуникации, а также социальные сети, на которых компании общаются с потребителями. Компании могут правильно отвечать на негативные комментарии, реагировать на положительные отзывы, но часто не выстраивают коммуникацию в сети иными способами. «Красный пищевик» редко взаимодействует с аудиторией посредством конкурсов и других интерактивов, а «Коммунарка» ведет коммуникацию с подписчиками исключительно в *Instagram* и *TikTok*, полностью игнорируя потребителей из других социальных сетей. Оба бренда ведут большое количество социальных сетей. В момент, когда та или иная социальная сеть обретает популярность, не только обычные пользователи, но и бренды начинают использовать ее, чтобы получить больше охватов, интереса к компании. Исследуемые пищевые бренды, на наш взгляд, не совсем понимают, что делать с тем количеством социальных сетей, которые у них есть. Информация в социальных сетях одинакова, так что более целесообразно оставить одну-две платформы с наибольшими охватами. В случае с «Красным пищевиком» и «Коммунаркой» этой

социальной сетью является *Instagram*. Эта платформа идеально подходит для продвижения собственной продукции и общения с потребителями, так как это можно делать в комментариях или в личных сообщениях бренда. Также можно оставить *TikTok* для «Коммунарки», так как видео фабрики часто набирают просмотры и, в целом, форматы видеороликов «Коммунарки» хорошо подходят для этой платформы. Плюс, на данный момент это одна из самых простых социальных сетей по алгоритмам продвижения.

Если делать одинаковый контент, на бренд будут подписываться только пользователи конкретной социальной сети. Если делать различные публикации, на бренд подпишутся люди, имеющие аккаунты в разных социальных сетях. Можно, к примеру, разделить информацию, и в *Instagram* показывать преимущественно фотографии продукции, а во «ВКонтакте» рассказывать интересные факты и истории. Можно запустить специальные опросы для подписчиков на тему того, какой контент они хотят видеть, какие социальные сети чаще всего используют, какие мультимедийные технологии им нравится наблюдать в Интернете и т. д. Благодаря интернет-опросам компания поймёт, на что ей ориентироваться при создании контента. Можно провести опросы не только среди подписчиков, тем самым компания привлечет новых людей на свои интернет-ресурсы. Коллаборации брендов и блогеров могут быть очень популярными. Для создания совместного контента с пищевыми брендами подойдут популярные белорусские фуд-блогеры или эксперты из продовольственной, химической и других сфер, которые могут рассказать много полезной информации о продуктах питания, которая заинтересует аудиторию. Благодаря проведению различных конкурсов и розыгрышей увеличивается узнаваемость бренда, налаживается связь с аудиторией и другими брендами, которые могут стать партнерами компании. Особенно эта рекомендация подойдет «Красному пищевику», поскольку этот бренд практически не склонен проводить конкурсы. Можно загружать контент в разных форматах, использовать не только фото, но и видео, обращаться к трендам и тенденциям, как это делает «Коммунарка». Однако стоит знать меру и оценивать то, что действительно интересно целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность маркетинговых интернет-исследований определяется их оперативностью,

гибкостью цен, сравнительно низкими затратами, возможностью оперативного внесения изменений, сравнительно большой открытостью респондентов, более широким географическим охватом, низким процентом брака полученных данных, более легким привлечением целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. Кондитерская фабрика «Коммунарка» [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommunarka.by/ (дата обращения: 28.12.2023).
2. Официальный сайт ОАО Красный Пищевик [Электронный ресурс]. URL: https://www.zefir.by/(дата обращения: 28.12.2023).

БЛОГЕРСТВО КАК ФЕНОМЕН И РЕАЛЬНОСТЬ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

В. И. Шимолин

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shimolin_v46@mail.ru

Появление в Интернете блогерского сообщества сравнимо с открытием Америки, изобретением книгопечатания, фотографии, телеграфа, укрощением ядерной энергии. Блоги – порождение информационной революции, размножились как со скоростью вируса, от которого у миллионов потребителей информации нет иммунитета, а у государства – вакцины. Автор статьи попытался «очертить» содержание блогерства как явления наметить пути его цивилизации.

Ключевые слова: блог, блогер, блогерство, медийное пространство, журналистика.

BLOGGING AS A PHENOMENON AND REALITY OF THE MEDIA SPACE

V. I. Shimolin

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Shimolin (shimolin_v46@mail.ru)

The emergence of a blogging community on the Internet is comparable to the discovery of America, the invention of printing, photography, the telegraph, and the taming of nuclear energy. Blogs, a product of the information revolution, have multiplied at the speed of a virus, against which millions of information consumers have no immunity, and the state has no vaccine. The author of the article tried to «outline» the content of blogging as a phenomenon and outline the path of its civilization.

Key words: blog, blogger, blogging, media space, journalism.

Блогерство покорило нашу планету, овладело вниманием миллионов. В мире сегодня насчитывается около двух миллиардов блогов (то есть, можно полагать, столько же и блогеров) [1, с. 40]. Что составляет, примерно, четверть населения земного шара. Цифры названы приблизительные, но близкие к реальным.

Представителями двухмиллиардного сообщества «независимых» информаторов-блогеров выступают зачастую не только государственные медиа и частные компании, персоны медийные, а также личности «темные», загадочные, малоизвестные. Не отстает от других регионов мира и наша страна: по утверждению известного белорусского исследователя А. А. Градюшко, «практически в каждом регионе Беларуси имеются платформы, созданные не профессиональными журналистами, а местными гражданами» [2, с. 14].

Можно ли назвать блогера «журналистом» в его изначальном классическом смысле? Эксперт Марина Роман, считая «блогерство» «одним из направлений журналистики», уточняет: «Но вместе с тем для ведения блога не нужно получать диплом о специальном образовании». Идалее:«Блогерствоможносчитатьоднимизнаправленийжурналистики» [1, с. 40]. С этим вердиктом трудно согласиться. И вот почему.

Классическая школа журналистики, расцвет которой пришелся вторую половину XIX – конец XX в. ориентировалась на аналитиков, властителей умов, формирующих общественное сознание в русле гуманных и духовных представлений о мире. В недавние времена вузы выпускали в мир публицистов, репортеров, фоторепортеров, очеркистов, интервьюеров, эссеистов. В современной журналистике превалируют коммуникаторы, наблюдается всплеск любительства, которое размножается наряду с «повальной гибридизацией социальных медиа».

Блогер блогеру – рознь по образованию, культуре, взглядам на мир и общество.

Самодеятельные блогеры, по классификации М. Корнева, успешно адаптировались в мировом медиапространстве и, вытесняя журналистов старой школы, ангажируют себя как «ЖЖшники», «микроблоогеры», «мессендежр-блогеры», «стендэлойнщики», «блогеры-актвисты», «инстаграмщики», «фейсбукеры», «вконтактеры», «одноклассникожители», «имиджбордеры», «ютуберы» и «видеообзорщики», «стримеры», «коуберы» [3, с. 54–55]. Ни одна из этих «профессий» не внесена в государственные реестры.

Доцент МГУ Г. Лазутина перечисляет проблемы масс-медиа: «Речь ведется о самых разных аспектах сложившейся ситуации: непредсказуемый технологический прогресс в сфере массовых коммуникаций, экономическая зависимость СМИ от государства и бизнес-структур, снижение профессионализма журналистского корпуса, центробежные тенденции в журналистском сообществе» [4, с. 25].

Научно-техническая революция (НТР) выпустила джина из бутылки.

Решение проблемы – не только в запретах, сколько в обучении и сертификации. Достаточно надежное сито: государственный контроль.

Если белорусские блогеры подпадают под действие национального Закона о СМИ, то их зарубежные визави действуют на свой страх и риск, беспринципно и анархично, а потому продолжительность их творчества не превышает жизни бабочки-однодневки.

Библиографические ссылки

1. *Роман М.* Блогер – это кто? Блогер – это что? / Труд и заработная плата. .Минск : Промкомплекс. 2021. №8.
2. *Градюшко А. А.* Региональные медиа в цифровой среде. Минск : Звязда, 2020. 184 с.
3. *Корнев М.* Блог в помощь // Журналист. 2016. № 4.
4. *Лазутина Г. В.* В защиту профессии // Журналист. 2016. № 4.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЧАТ-БОТОВ

Л. В. Шимчук[1)], Н. Н. Подгорный[2)]

[1)]Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 2200034, г. Минск, Республика Беларусь,
shymchuk-l@mail.ru,

[2)]Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nnp@tut.by

В статье рассматриваются роль и потенциал чат-ботов в автоматизации образовательного процесса, их преимущества в контексте современных требований к организации образовательного процесса, возможности их использования в обучении для сокращения рутинной работы преподавателя, для организации общения со студентами и другие аспекты, связанные с их использованием в управлении образовательным процессом и обучении иностранным языкам. Проанализированы преимущества интеграции чат-ботов в систему образования и их влияние на эффективность образовательного процесса.

Ключевые слова: чат-бот; искусственный интеллект; автоматизация образовательного процесса; обучение иностранным языкам.

AUTOMATING PROCESS IN THE EDUCATION SECTOR USING CHAT BOTS

L. V. Shymchuk[a], N. N. Podgorny[b]

[a]Minsk State Linguistic University,
21, Zakharova Str., 2200034, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. V. Shymchuk (shymchuk-l@mail.ru),

[b]Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. N. Podgorny (nnp@tut.by)

The article deals with the role and potential of chat bots in automating the educational processes, their advantages in the context of modern requirements for organizing the educational process, the possibility of using them in teaching to reduce the routine work of a teacher, to organize communication with students and other aspects related to their use in management of the educational process and teaching foreign languages. The advantages of integrating chat bots into the education system and their impact on the effectiveness of the educational process are discussed.

Key words: chatbot; artificial intelligence; automation of the educational process; Learning foreign languages.

В последние годы цифровые технологии стремительно развиваются, предлагая новые возможности для оптимизации образовательного процесса. Одной из инновационных технологий, активно проникающих в сферу образования, являются чат-боты. По технологии своей работы чат-боты могут быть как правило-ориентированными, так и использующими технологии искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО). Искусственный интеллект позволяет ботам анализировать и понимать естественный язык, а машинное обучение позволяет им улучшать свои навыки и адаптироваться к конкретным пользователям на основе опыта взаимодействия с ними. Некоторые чат-боты также могут использовать технологии обработки естественного языка (Natural Language Processing, NLP) и компьютерное зрение для работы с текстом и изображениями [1].

Чат-боты могут работать на различных платформах, включая вебсайты, мессенджеры, социальные сети и мобильные приложения. Существуют также специализированные платформы для создания и внедрения чат-ботов, такие как Chatforma, Dialogflow и др.

Благодаря своей универсальности и возможностям чат-боты стали важным инструментом для обучения, общения и автоматизации процессов в образовательной среде: оптимизации решения административных задач, персонализации процесса обучения, улучшении коммуникации между преподавателями, студентами и администрацией учебных заведений, автоматизации доставки образовательного контента, генерировании ценных данных и аналитике, продвижении образовательных услуг. Важной особенностью является возможность их интеграции с образовательными платформами, такими как электронные учебники, системы дистанционного обучения и онлайн-курсы [2].

Современные версии чат-ботов все более активно используются в области обучения иностранным языкам, предоставляя обучающимся дополнительные инструменты и ресурсы, возможность получить дополнительную помощь и обратную связь в режиме реального времени по вопросам произношения, грамматики и словарного запаса, что способствует более глубокому и продуктивному изучению иностранного языка. Чат-боты могут объяснить правила и предложить упражнения для отработки, а также правильные варианты ответов. Они могут задавать вопросы и реагировать на ответы студента, создавая искусственную речевую среду [3].

В настоящее время в помощь изучающим иностранные языки разработано большое разнообразие чат-ботов, ориентированных на развитие иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся, способствующих формированию и совершенствованию фонетических, грамматических и лексических навыков (ELSA Speak, Speechling, Grammarly, Hello English, Pimsleur, LingQ), развитию умений в рецептивных и продуктивных видах речевой деятельности (Rosetta Stone, Babbel, Duolingo, Memrise).

Таким образом, включение чат-ботов в арсенал преподавателя иностранного языка, наряду с другими разнообразными электронными средствам обучения и технологиями, позволит значительно обогатить образовательный процесс, максимально приближая обучение к условиям естественной коммуникации и обеспечивая гибкость в учете потребностей обучающихся.

Важно отметить, что, хотя автоматизация образовательного процесса с помощью чат-ботов предлагает множество преимуществ, ее следует внедрять продуманно. Необходимо иметь в виду, что чат-боты могут значительно различаться по качеству содержания, поэтому рекомендуется их тщательный анализ и изучение с учетом индивидуальных потребностей обучающихся. Роль преподавателя остается решающей в организации обучения, развитии критического мышления и обеспечении социальной и эмоциональной поддержки обучающихся. Автоматизацию процесса обучения с помощью чат-ботов следует рассматривать как инструмент для повышения качества образования, а не как замену взаимодействию преподавателя и обучающихся.

Автоматизация образовательного процесса предполагает решение ряда задач, связанных с обеспечением конфиденциальности и безопасности данных участников образовательного процесса, созданием про-

грамм профессионального развития и обучения преподавателей, которые смогли бы эффективно интегрировать инструменты автоматизации в свою педагогическую практику, осмыслением этических соображений, таких как использование искусственного интеллекта в процессах принятия решений, проработкой вопросов, связанных с прозрачностью и подотчетностью при внедрении автоматизированных систем в образовательных учреждениях.

В связи с вышесказанным, крайне важно активно решать эти проблемы и обеспечивать внедрение автоматизации с использованием чат-ботов в образование таким образом, чтобы максимизировать ее преимущества и одновременно свести до минимума потенциальные риски.

Библиографические ссылки

1. *Lin C.-C. A* Review of AI-Driven Conversational Chatbots Implementation Methodologies and Challenges (1999–2022) // Sustainability [Electronic Resource]. URL: https://doi.org/10.3390/su15054012 (date of access : 01.02.2024).
2. *Горячкин Б. С.* Эффективность использования Чат-ботов в образовательном процессе [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-ispolzovaniya-chat-botov-v-obrazovatelnom-protsesse/ (дата обращения : 01.02.2024).
3. *Сысоев П. В.* Чат-боты и голосовые помощники в развитии иноязычных речевых умений обучающихся [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/chat-boty-i-golosovye-pomoschniki-v-razvitii-inoyazychnyh-rechevyh-umeniy-obuchayuschihsya/viewer (дата обращения : 01.02.2024).

ТРАДИЦИИ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОЙ ПЕРИОДИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛАХ ПО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМУ ИСКУССТВУ

М. С. Щерова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,
mmnn07@mail.ru

Журналы по изобразительному искусству являются самостоятельной группой периодики, имеющей долгую историю и отличительные признаки. В рамках настоящей работы рассматривается использование исторического опыта искусствоведческих изданий дореволюционной России в практике современных медиа.

Ключевые слова: средства массовой информации; журнал по искусству; история журналистики; специализированная периодика.

TRADITIONS OF PRE-REVOLUTIONARY ART HISTORICAL PERIODICALS IN MODERN FINE ARTS MAGAZINES

M. S. Scherova

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
23, Gagarin Ave., 603022, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: M. S. Scherova (mmnn07@mail.ru)

Arts magazines are an independent group of periodicals with a long history and distinctive features. This work examines the use of the historical experience of art history publications of pre-revolutionary Russia in the practice of modern media.

Key words: mass media; art magazine; history of journalism; specialized periodicals.

Система современных медиа включает разнообразные средства массовой информации. Особое место среди них занимают специализированные СМИ. Отдельную часть отраслевой периодики составляют журналы и газеты по изобразительному искусству. Они проходили процесс становления и развития в XIX веке. В дореволюционных изданиях сложились специфические типологические особенности, отличающие данную группу журналистики от других.

В современной России количество журналов по изобразительному искусству сократилось. Это обусловлено разными причинами, среди которых и финансовые сложности, связанные с ограниченной аудиторией изданий, и высокий уровень конкуренции с другими источниками получения информации. Тем не менее, в настоящее время на издательском рынке присутствуют искусствоведческие журналы. Рассмотрим, каким образом в современных СМИ нашли отражение традиции выпуска аналогичных изданий в прошлом.

Среди общих черт мы можем выделить цели создания журналов. Издание «Искусство и художественная промышленность», выходившее на рубеже XIX-XX веков, определяло своей главной задачей «распространение в массах публики возможно точных и верных понятий и знаний по художественной части как прежнего, так и нынешнего времени» [1, с. 5]. Редакция современного журнала «Третьяковская галерея» среди целей отмечает духовное и эстетическое воспитание, популяризацию отечественного художественного наследия [2, с. 1].

Журналы, относящиеся к обозначенной выше группе периодики, имеют схожие тематические особенности. Ключевой темой было и остается изобразительное искусство. В каждом современном журнале в той или иной степени присутствует история искусства. Так, в журнале «Третьяковская галерея» данный тематический аспект представлен практически во всех материалах сквозным лейтмотивом, что обусловлено тем, что в состав Третьяковской галереи, являющейся одним из учредителей издания, входит большое количество художественных произведений, составляющих культурное наследие и достояние России. В дореволюционной отечественной периодике история искусства также присутствовала во всех изданиях. Материалы об одних и тех же художниках, опубликованные в журналах, выходивших в разные временные эпохи, образуют нить, которая связывает читателей XIX и XXI столетий. Конечно, современные исследования дополняются новыми документальными источниками, фактами, неизвестными ранее, но вместе с тем

жизненная и творческая биографии художника в целом не меняются, и интерес к этому не угасает.

В дореволюционных изданиях широкое распространение получило освещение выставочной деятельности. Материалы представляли собой отчеты об экспозициях, а также могли служить поводом к написанию текстов на смежные с выставкой темы. В журнале «Искусство и художественная промышленность» данная тематика стала одной из основных. В современных изданиях, которые выпускаются при участии музеев, выставки также регулярно освещаются. Например, журнал «Государственный Эрмитаж» предлагает читателям подробные отчеты о выставках, которые проходили в стенах одного из крупнейших музеев мира.

Несмотря на то, что журналы по искусству всегда находились в поиске новых читателей, предлагая публикации, которые могли быть интересны и полезны широкому кругу аудитории, одним из неизменных тематических направлений оставалась теория искусства. Редакции по-разному подходили к раскрытию этой темы: размещали исследования искусствоведов, знакомили читателей с технической стороной создания произведений. Современные журналы также иногда обращаются к теоретическому аспекту. Так, журнал «Диалог искусств» периодически выбирает общую тему номера и предлагает читателями разные точки зрения специалистов.

Отличительной особенностью изданий по изобразительному искусству является иллюстративная составляющая. Репродукции произведений искусства, встроенные в публикацию, посвященную художнику, помогают читателям составить собственное впечатление о его творчестве. Декоративные иллюстрации, расположенные в разных частях издания, выполняют эстетическую функцию. В XIX веке в редких журналах иллюстрации размещались в большом количестве, что объясняется финансовыми трудностями и спецификой печати. При этом в издании «Искусство и художественная промышленность» мы можем отметить множество изображений и декоративных украшений, а в журнале «Художественные сокровища России» фотографии произведений искусства составляли не меньше половины объема каждого выпуска.

Во всех изданиях по изобразительному искусству, которые выходят в настоящее время, иллюстрации являются обязательным элементом. И теоретические, и исторические тексты всегда сопровождаются изображениями. В журнале «Третьяковская галерея» каждая публикация

представлена на русском и английском языках, при этом иллюстрации не повторяются.

Отечественные журналы по искусству имеют долгую историю. Появившись в XIX столетии, они развивались вместе с государством и обществом, трансформировались, учитывая интересы и потребности читателей. Периодические издания XIX века и современной России отличаются друг от друга: изменились внешний облик и состав авторского коллектива, в настоящее время используются иные методы взаимодействия с аудиторией, обусловленные, в частности, цифровизацией различных сфер жизни человека. Однако мы можем говорить и о преемственности искусствоведческих журналов, выходивших в разные периоды.

Библиографические ссылки

1. От редакции // Искусство и художественная промышленность. 1898. № 1–2. С. 3–6.
2. Уважаемые читатели, журнал «Третьяковская галерея» встречает 20-летие со дня своего основания! // Третьяковская галерея. 2023. № 1 (78). С. 1.

О МЕТАФОРЕ В ОЧЕРКЕ Я. ГУРЕВИЧА «МАТЬ»

В. А. Юзифович

Приднестровский государственный
университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 128, 3300, г. Тирасполь,
Приднестровская Молдавская Республика,
Yuzifovichv@mail.ru

В данной статье рассматривается метафора как троп, отличающийся особой экспрессивностью в очерке журналиста Я. Гуревича. Метафорические единицы, выраженные различными самостоятельными частями речи, воздействуют на воображение читателя, делают образ более ярким и наглядным, представляют авторскую модель мира.

Ключевые слова: метафора; очерк; анализ; оценочный элемент; воздействие.

ABOUT METAPHOR IN Y. GUREVICH'S ESSAY «MOTHER»

V. A. Yuzifovich

Shevchenko Transnistrian State University,
128, October 25 Str., 3300, Tiraspol, Pridnestrovian Moldavian Republic
Corresponding author: V. A. Yuzifovich (Yuzifovichv@mail.ru)

This article examines metaphor as a trope that is particularly expressive in an essay by journalist Y. Gurevich. Metaphorical units, expressed by various independent parts of speech, influence the reader's imagination, make the image more vivid and visual, and represent the author's model of the world.

Key words: metaphor; essay; analysis; evaluative element; impact.

Известный молдавский русскоязычный журналист, писатель Яков Абрамович Гуревич – автор многочисленных сборников публицистики и документальной прозы. С 1960-х годов – сотрудник редакции республиканской газеты «Молодёжь Молдавии» в Кишинёве (литсотрудник,

заведующий отделами учащейся и студенческой молодежи, культуры, военно-патриотического воспитания, ответственный секретарь), затем на протяжении 20 лет – заместитель главного редактора газеты «Кишинёвские новости». Член Союза журналистов Молдавской ССР (с 1965), член писательской ассоциации «Днестр» (Кишинёв, с 2003). Прожил долгую активную жизнь – 91 год (ушёл из жизни в октябре 2015 г.) [1, с. 239].

В основе очерка Я. А. Гуревича «Мать» – женщина без имени, трудолюбивая, добрая, заботливая, сильная, верная и своим жизненным идеалам, и своей семье. Мать!

Журналист использует различные средства языка: эпитеты, сравнения, часто встречаются метонимия, синекдоха, метафора, – и всё это позволяет автору ярко описать героиню, передать основные черты и внешнего портрета, и внутреннего, отражает жизненную позицию, характеризует поступки, мысли и чувства, взаимоотношения героев, достоверно и образно доносит до читателя замысел произведения, помогает читателю проникнуть в творческое мировосприятие автора.

Метафоры в исследуемом очерке выражены различными частями речи: находим и метафоры – существительные, и метафоры – прилагательные, и глагольные метафоры.

Проанализировав очерк одного из ведущих русскоязычных журналистов Молдавии, мы пришли к выводу, что метафоры – существительные в очерке Я.А. Гуревича встречаются часто. Распространённые определениями, они служат, в частности, средством создании портретной характеристики персонажей очерка, как внешней, так и внутренней: «Уроки детства живут в нас, взывают к нашим мыслям, чувствам, памяти едва ли не всю жизнь. Даже если они до конца не состоялись» [2, с. 31]; «Как раз в те годы проникся я ещё одним убеждением, почерпнутым из кладовой материнской мудрости: самые дорогие, самые желанные вещи, покупки, приобретения – те, что добыты усилиями собственных рук, разума» [2, с. 48].

В метафорах – прилагательных наблюдается скрытое сравнение, в котором перенос свойств с одного предмета на другой осуществляется с помощью точно подобранного имени прилагательного. Метафорические прилагательные такого рода в некоторых случаях эквивалентны по смыслу сочетанию наречия и причастия: «Любовь мамы к детям, властная, своенравная и довольно скрытная, находилась в полном согласии

с её характером, и человек непосвящённый легко счёл бы её обращение с нами сухим и чёрствым. Мы-то знали, что она нам по-настоящему, глубоко предана, что нет таких лишений, на которые она сознательно не пошла бы ради нас» [2, с. 34].

Посредством глагольных метафор Я. Гуревич передаёт действие и состояние одушевлённого организма предметам неживой природы: «Над нестойкими душами такое наследство обретает подчас неодолимую власть: вспыхивают испепеляющие ссоры, разгораются страсти, возникают унизительные судебные процессы, делятся семейные реликвии, любимые с детства вещи» [2, с. 59]; «Но бывает наследство и иного рода, когда каждый волен брать всё, что видит и сколько хочет, и само наследство от этого не только не скудеет, не истощается, а наоборот, множится, ширится, начинает сверкать новыми гранями, делая людей богаче, зорче, щедрее, бескорыстнее» [2, с. 59].

Метафоры в очерке взаимодействуют не только между собой, но и с другими тропами. Часто воздействие метафоры усиливается при помощи сравнения, эпитета: «Слушать это было жутко до боли. Лицо у меня горело, в глазах тоже стояли слёзы, в горле, словно сжатом безжалостной рукой, стеснилось дыхание. Я не в силах был произнести хоть слово» [2, с. 38]; «У неё были крепкие, сильные, но удивительно мягкие руки. И всегда – прохладные. Мягкость и мятную прохладность её рук я отчётливо помню лет с пятнадцати… эти руки, неизменно лежавшие на лбу, словно излучали бодрящую силу, умеряя нестерпимую боль» [2, с. 44-45], – что позволяет понять и образ автора, отношение к действующим лицам очерка. Используемые тропы нацелены на раскрытие замысла автора – изобразить современное ему общество через единичный образ женщины – матери, отношение к ней, её труду персонажей журналистского произведения в различных жизненных ситуациях.

Проанализировав очерк Я. Гуревича «Мать», мы приходим к выводу, что в данном тексте среди других тропов метафора занимает главное место, она позволяет создать ёмкий образ, основанный на ярких ассоциациях. Метафорические единицы, выраженные различными самостоятельными частями речи, воздействуют на воображение читателя, делают портрет героини более ярким и наглядным, представляют авторскую модель мира, формируют представление о картине мира персонажей очерка, дают оценку поступку, событию.

Разнообразие тропов, отмеченных в исследуемом материале, позволяет говорить о высоком уровне владения Я. А. Гуревича словесными средствами художественной изобразительности.

Библиографические ссылки

1. *Юзифович В. А.* Образное слово в очерке Я. Гуревича «Мать». Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур: межвузовский сб. науч. тр.- Казань: Издательство Казан. ун-та. 2016. С. 239–247.
2. *Гуревич Я.* Признание в любви. Кишинёв, Картя Молдовеняскэ, 1985. С. 25–60.

«ПУБЛИЧНОЕ ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Т. В. Юрьева

Ярославский государственный
педагогический университет им. К. Д. Ушинского,
ул. Республиканская, 108, г. Ярославль, Россия,
tjurjeva@mail.ru

В статье рассматриваются новые формы трансляции информации о культуре и искусстве. Показывается, как арт-журналистика становится принадлежностью публичной жизни соцсетей.

Ключевые слова: арт-журналистика; публичное искусствоведение; СМИ; социальные медиа; социальные сети.

«PUBLIC ART CRITICISM» IN SOCIAL MEDIA

T. V. Yurieva

Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University,
108, Republikanskaya Str., Yaroslavl, Russia
Corresponding author: T. V. Yurieva (tjurjeva@mail.ru)

The article discusses new forms of broadcasting information about culture and art. It shows how art journalism becomes part of the public life of social networks.

Key words: art journalism; public art criticism; mass media; social media; social networks.

Арт-журналистика как явление современного медиапространства испытывает те же виды трансформаций, что и все виды и жанры СМИ, которые в последние десятилетия неизбежно соединяются с теми формами коммуникаций, которые предлагает нам современный технический прогресс.

Предваряя анализ современной ситуации, необходимо отметить, что даже в своем традиционном, печатном состоянии, арт-журналистика

претерпела достаточно серьезные изменения, которые сегодня отличают ее от того, с чего она когда-то начиналась – от собственно художественной критики XIX века с дотошным многостраничным разбором художественных произведений, публиковавшихся в толстых литературных журналах.

Как уже отмечалось, современный термин «арт-журналистика», понимается как широкая журналистская деятельность, осуществляемая в связи с искусством. «Так, журналистика об искусстве предполагает как новостную, рекреативную, так и аналитическую, а само искусство понимается как художественная деятельность в самых различных ее видах от классических до современных форм» [1, с. 115].

Современная ситуация, связанная и с продолжающейся массовизацией СМИ, и с падением уровня читательских запросов, формирует ряд новых феноменов, в том числе и явление, которое мы определили как «публичное искусствоведение».

Искусство используется в соответствии с новыми целями – привлекать и развлекать читателя. Статьи о художниках, поэтах, писателях, режиссёрах и актёрах появляются в различных журналах для чтения, таких как «Биография», «Караван историй, «РЖД», «Аэрофлот», «Аэроэкспресс» и др. «Конечно, меньше всего авторов здесь занимает аналитический разбор самих художественных достоинств произведений. Искусство хорошо здесь тем, что всё оно создано великими или известными личностями, у которых была своя жизнь, личная и очень непростая. С интригами и скандалами, «любовными треугольниками» и громкими сенсациями. А это всегда было интересом для читателей массовой прессы. Само произведение искусства зачастую становится лишь красивым антуражем, на фоне которого происходят события бурной жизни их создателей» [2, с. 42].

Таким образом, «публичное искусствоведение» обретает черты, свойственные массовой прессе: облегченное содержание, не совсем точная интерпретация или даже искажение фактов, направленность на интересы обычного читателя. С развитием электронных медиа подобные сюжеты перекочевали и туда.

С другой стороны, в связи с развитием возможностей интернета «публичное искусствоведение» становится одной из новых форм трансляции культурной информации. Особе внимание необходимо обратить на социальные медиа (блоги, социальные сети). Среди ряда описаний этого явления [3] можно опереться на высказывание английского соци-

олога индийского происхождения Д. Мёрти, который определил это явление так: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [4, с. 7].

Феномен социальные медиа связан с тем, что на их площадках может существовать, в принципе, любое мнение. Здесь разброс по качеству контента может быть достаточно широк: от постов, написанных профессионалами, до выражения частного мнения любого желающего высказаться на полях социальной сети. Кроме того, вырабатываются новые формы передачи информации, которые вряд ли уже можно назвать жанровыми, но они имеют свои специфические черты. В этом информационном пространстве складываются свои принципы и законы. Своего рода ограничением или определением «качества» предъявленного текста в данном случае, выступают такие параметры как «охват», «вовлеченность», «просмотры» аудитории. Основную роль здесь играют т.н. «лайки», которые являются как непосредственным отражением читательской реакции на пост, так и, при определенном набранном их количестве, «социальным доказательством» ценности данного контента. Читатели видят пост, под которым лайков больше, чем обычно, и делают вывод, что это может быть интересно. Таким образом, ориентация на эти параметры, а, соответственно, на определенную реакцию аудитории, предполагает создание текстов только определенного качества.

Социальные медиа вносят свою лепту также и в рассматриваемое нами явление, которое мы определили как «публичное искусствоведение». В социальных сетях появляются различные группы, страницы и посты, посвященные искусству. Можно констатировать, что вопросы культуры и искусства в социальных сетях становятся в прямом смысле публичными, так как пользователи социальных сетей являются и создателями значимого для них контента.

В данном исследовании мы попытались рассмотреть, как представлена культура и искусство Ярославля в социальных сетях. Надо отметить, что Ярославль – это город с очень активной культурной жизнью. В нем 8 театров, главный из которых Российский академический театр драмы им. Ф. Волкова, «Первый русский», как его называют. Около ста музеев, государственных и частных, филармония, выставочный зал

ЯО СХ, много различных концертных площадок. Практически все они имеют свои страницы в социальных сетях. Но здесь все достаточно традиционно.

В качестве примера можно рассмотреть страницы трех главных ярославских театров, театра им. Ф.Волкова (Открытая группа «Волковский театр»), ТЮЗа (группа «Ярославский ТЮЗ») и детского театра кукол, в социальной сети «Вкониакте». Анализ контента всех трех театров показывает примерно одну и ту же картину. Содержание постов – это, в основном, краткий рассказ о каком-либо спектакле из актуального репертуара, афиша на месяц, поздравления с праздниками работников театра, информация про сюжеты о театре, выпущенных в других ярославских СМИ, фотоотчеты о премьерах. У Волковского театра Количество лайков колеблется от 50 до 400, в среднем – 100–150. Просмотров несколько больше. Цифра в среднем, колеблется вокруг 10000. Хотя, в некоторых случаях и больше. Обратная связь практически отсутствует. Комментариев под постами очень мало: 2–3, редко бывает больше. В группе «Ярославский ТЮЗ» количество «лайков» – от 10 до 100, просмотры в среднем – от 1000 до 2000. В группе «Ярославский театр кукол» показатели еще ниже. В целом, можно сделать вывод, что в основном эти страницы выполняет информационную и рекламную (продвигающую) функцию. Здесь практически нет ни ярких критических рецензий, ни дискуссий или споров в комментариях.

Скорее «публичное искусствоведение» присутствует в постах на личных страницах разных пользователей ВК. Как показывают наблюдения, среди них сложилась группа авторов, ведущих активную культурную жизнь и пишущих посты о прошедших культурных событиях в городе. В основном это вернисажи и открытия выставок в музеях, концерты и театральные постановки. Посты содержат рассказ о впечатлениях, которые получил от события автор текста. Все это сопровождается фотографиями автора. В целом контент имеет положительную эмоциональную окраску, комментарии под постом также в основном того же содержания. Какая-либо критика или анализ практически отсутствует. Кроме того, тексты изобилуют восклицательными знаками, разного вида смайликами. Они скорее продвигающие, и их вряд ли можно отнести к художественной критике. Формально авторы всех этих текстов не объединены в группу, но, как выясняется, являются т.н. друзьями или подписчиками друг друга. И состав, и количество «лайкающих» также примерно один и тот же. Это на самом деле похоже на «электронную

деревню», даже, скорее, «электронный салон». Мнения здесь участвующих не обладают высокой экспертностью, но, несомненно, важны друг для друга. Так с помощью Интернета арт-журналистика приобретает социальные характеристики, а вопросы культуры и искусства становятся принадлежностью публичной жизни соцсетей.

Библиографические ссылки

1. *Юрьева Т. В.* Арт-журналистика: определение в контексте современного медиадискурса // Культура. Литература. Язык : Материалы 73-ей международной научной конференции, Ярославль, 05–06 марта 2019 года / Под научной редакцией М. Ю. Егорова. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. 2019. С. 114–118.
2. *Юрьева Т. В.* "Публичное искусствоведение" в современной российской журналистике // Современные медиа: процессы и контексты: материалы II международной научно-практической конференции. Ярославль: ЯГПУ. 2015. С. 40–44.
3. *Дукин Р. А.* К вопросу определения понятия "социальные медиа" // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39.
4. *Murthy D.* Twitter: Social Communication in the Twitter Age.Cambridge. 2013. 220 p.