




Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА
ВЫСШАЯ ШКОЛА ПЕЧАТИ И МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ**



6-я Всероссийская
научно-практическая
конференция – 2020

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Сборник научных трудов

2020 Санкт-Петербург
СПбГУПТД

УДК 316.77
ББК 76
С56

Редакционная коллегия

- Н. Б. Лезунова* директор ВШПМ СПбГУПТД,
зав. каф. КИиКТ
- С. И. Шелонаев* доктор социологических наук,
профессор,
зав. каф. журналистики и медиатехнологий СМИ
СПбГУПТД ВШПМ
- Н. Н. Кознова* доктор филологических наук,
профессор каф. журналистики и медиатехнологий СМИ
СПбГУПТД ВШПМ

Ответственный за выпуск *И. В. Фатеева*
Редактор *Д. А. Лисенко*
Оформление, верстка *И. Е. Адамантов*

С56 **Современные СМИ в контексте информационных технологий:** сб. науч. тр.
6-й Всерос. науч.-практ. конф. – СПб.: СПбГУПТД, 2020. – 120 с.

ISBN 978-5-7937-1932-2

В сборник включены материалы (Универсальной российской научно-практической (заочной) конференции «Современные СМИ в контексте информационных технологий», посвященной проблемам функционирования средств массовых коммуникаций в динамично меняющейся информационной среде. Тематика представленных в сборнике работ обозначена вопросами, связанными с творческими и технологическими стратегиями авторов-журналистов, медиаисследованиями в сетевых СМИ; аспектами журналистской деятельности в этнокультурном пространстве; проблемами медиаобразования; изучением медиатекста, реализованного в разных видах журналистской продукции.

Сборник адресован преподавателям, студентам, магистрантам, аспирантам, а также практикующим журналистам, интересующимся современным состоянием средств массовой информации и развитием новых информационных технологий.

Содержание

Медийные технологии: перспективы и границы возможностей

- И. В. ЗИНОВЬЕВ Трансформация современного телевидения: влияние интернет-технологий
8
- Т. А. ИНДУТНАЯ Современные тенденции макетирования периодических изданий как инструмент визуальной журналистики
11
- А. Ю. КРАМЕР Журналистика и IT: хроники отчуждения
14
- Г. Н. МОСКАЛЕВИЧ Тематическая модель «Латентное размещение Дирихле (LDA)» как одна из исследовательских технологий в сфере теории и практики СМИ
20
- С. И. ШЕЛОНАЕВ Механизмы регулирования информационного контента – современные тренды
26
- А. В. ЯКУНИН Адаптивный дизайн в эпоху кросс-платформенности
31
- А. В. ЯКУНИН,
Д. И. ЧУГАЕВ Функциональное и эстетическое в дизайне интернет-медиа
34

Журналистика в этнокультурном пространстве и сфере массовых коммуникаций

- В. Б. ВЫСОЦКИЙ Конфессиональные проблемы как информационный повод в отечественных СМИ
38
- К. В. ДЕМЕНТЬЕВА Особенности подачи политической информации в средствах массовой коммуникации
42
- А. А. ДЯКИНА,
А. А. ВОРОНКОВА Медиаобразовательный проект к юбилею И. А. Бунина: единство информационных технологий и гуманитарных знаний
47

- Р. Г. ИВАНЯН Журналистика как площадка для солидарности (2017–2020
годы)
50
- А. В. ЛАРИНА,
М. М. КУЗНЕЦОВА Проблема отношения государства, СМИ и общества
к возобновляемой энергетике в России
57
- Е. В. ЛЕЙБЕЛЬ Программа патриотического воспитания в СМК
64
- Н. С. САВРИЛОВА Исследование стрессогенных факторов у журналистов
разной профессиональной специализации
69
- А. В. ЯКУНИН,
ЧЖАН БО Дизайн освещения телевизионной студии как фактор
формирования психологического опыта аудитории
74
- Журналистский текст в современном контексте**
- М. В. БУТОРИН Печать Костромской области как источник информации
о культурной жизни региона
80
- В. Ю. БЫСТРИЦКАЯ Онлайн-формат развития региональной прессы
84
- В. С. ВАРАКИН,
А. М. МАЛАХОВА Современная медийная реклама продуктов художественной
культуры в сетевом пространстве
89
- М. Г. ВАСИЛЬЕВА Концепт «экономический кризис» в материалах российских СМИ
92
- В. А. ГРИНФЕЛЬД
(СОБОЛЬ) Тактика непрямого публицистического высказывания
97
- Е. А. ЕРМОЛИН Жанровый синтез, эскалация и диффузия авторства
в публицистическом блогинге
102
- Н. Н. КОЗНОВА Способы присутствия мемуарного текста в современном
медиадискурсе
106
- А. В. ЯКУНИН,
ИН ФЭН Репрезентация визуального контента в китайских медиа
112

Список авторов

115

Медийные технологии: перспективы и границы возможностей

И. В. ЗИНОВЬЕВ

Трансформация современного телевидения: влияние интернет-технологий

В статье рассмотрены направления создания и распространения телевизионного контента и видеоконтента в Интернете. Отмечена активная роль пользователей в развитии новых информационных каналов. Видеоархивы в Интернете сравниваются с IP-TV и веб-вещанием. Подчеркнуто, что традиционное телевидение проигрывает интернет-медиа в доставке и использовании контента. Рассмотрены основные направления распространения видеоконтента с помощью интернет-технологий: видеохостинги, пиринговые и социальные сети, программы для смартфонов.

Ключевые слова: телевидение; Интернет; активность аудитории; видеоконтент; видеоархив; видеохостинг; пиринговая сеть; социальная сеть.

I. V. ZINOVYEV

Transformation of modern TV broadcasting: the impact of Internet technologies

The article discusses the ways of creating and distributing television content and video content on the Internet. The active role of users in the development of new information channels was noted. Video archives on the Internet are compared to IP-TV and web broadcasting. It is emphasized that traditional television loses out to Internet media in the delivery and use of content. The main directions of video content distribution using Internet technologies are considered: video hosting, peer-to-peer and social networks, and programs for smartphones.

Keywords: TV broadcasting; Internet; audience activity; video content; video archive; video hosting; peer-to-peer network; social network.

Отличительной особенностью развития современного телевизионного вещания и напрямую связанного с ним размещения видеоконтента в Глобальной сети является активная роль аудитории. Влияние на ход передачи, предложение героев и тем, оценивание работы ведущих и видеоматериалов через реплики и развернутые комментарии, собственный контент на хостингах и сайтах телеканалов – таковы ведущие направления интерактивности, которая является одной из основных характеристик современной интернет-журналистики.

Деятельность пользователей напрямую связана с четко прослеживаемой тенденцией нелинейного и отложенного телепросмотра, что заметно меняет традиционные представления о телевидении. Видеоизменяются такие системные черты традиционного телевидения, как программирование и сетка вещания. Сегодня активные пользователи Интернета делают свой выбор передачи и времени ее просмотра, ориентируясь на собственный распорядок дня, а не на расписание телепередач. «В последние годы российская телеаудитория начинает осваивать новые – активные – модели телепотребления, предоставляемые цифровыми технологиями. К таким формам активного телепотребления относятся «отложенное смотрение» (“Time Shifting”), предполагающее возможность посмотреть интересующую передачу в удобное время, используя для этого разнообразные технологии – интернет-сервисы, персональные (цифровые и аналоговые) видеомагнитофоны, услуги «видео-по-запросу», предоставляемые провайдерами платного ТВ» [6, с. 76].

Новые возможности телепросмотра в России открываются широкие, поскольку активно развиваются современные технологии передачи и приема цифрового видеосигнала, а также «получение традиционными телеустройствами (приемниками) функциональности Интернета; приобретение такими коммуникационными устройствами, как мобильные телефоны, игровые приставки, функций телеприема; домашняя «интеграция» трех экранов – традиционного телевизора, планшета, мобильного телефона» [3].

Транслируемые традиционными телеканалами видеопотоки превращаются пользователями в индивидуальные подборки видеофайлов или целые видеобиблиотеки, куда можно зайти в любое время и просматривать или скачивать наиболее интересный контент для конкретного зрителя. «В целом цифровые технологии несут в себе возможность углубления индивидуализации телепотребления и повышения активности зрителей, связанной с поиском и выбором контента, а также временем и способом его просмотра» [6, с. 76].

В электронных видеохранилища в основном попадают передачи ведущих телеканалов, популярные игровые и неигровые фильмы и сериалы, хайповый и вирусный пользовательский контент. В отношении последнего следует особо выделить видеолайфхаки – видеосюжеты, в которых одни пользователи дают разнообразные советы другим пользователям. На наш взгляд, данное направление вполне может соперничать с потребительскими и познавательными телепрограммами традиционного телевидения и до некоторой степени является развитием данного направления телевидения. Понятно, что далеко не все пользовательские видеосюжеты сделаны качественно с технической и содержательной точек зрения. Однако если автор таких лайфхаков не будет «на высоте», у него сокращается количество просмотров и подписчиков, что является своеобразным критерием оценки такого рода продуктов для новых зрителей.

Молодая аудитория проводит время в социальных сетях, соответственно увеличивается объем видеоконтента, который можно в них просматривать и оценивать. «Видео как тип контента становится все более популярным в социальных сетях. На глазах совершенствуются девайсы и специальные программы, позволяющие снимать, оперативно обрабатывать и распространять видеоматериалы» [2, с. 227]. У молодежи почти нет времени на просмотр традиционного телевидения. И это одна из причин постепенного уменьшения количества телезрителей [1], несмотря на то что традиционное телевидение остается главным СМИ для россиян [5].

Электронные видеoarхивы с сопутствующими технологическими средами можно рассматривать как еще одну разновидность сетевого телевидения, наряду с IP-TV и онлайн-вещанием на веб-страницах. Кроме того, цифровые видеoarхивы можно отнести к такому виду контента, как видео-по-запросу.

Даже без учета потокового телевидения, количество видеоматериалов во Всемирной паутине заметно больше, чем на традиционном телевидении, прежде всего из-за наличия разнообразного пользовательского контента. В Глобальной сети цифровые видеосюжеты, фильмы, телепрограммы доступны в более удобной для пользователей форме, чем на традиционных телеканалах, а также кабельных и спутниковых.

Сегодня в Интернете достаточно много ресурсов с видеофайлами, которые либо изначально были цифровыми телепрограммами, сюжетами и фильмами, либо были оцифрованы профессионалами и любителями. Заметную роль на раннем этапе становления цифровых видеoarхивов сыграли файлообменные пиринговые сети [7], с которыми сейчас в России идет активная борьба в интересах обладателей авторских прав. Мы, несомненно, признаем правомерность данных шагов. Однако хотим подчеркнуть тот факт, что если бы

не пиринговые сети, то в Рунете не было бы такого разнообразного видеоконтента, доступного среднеобеспеченному пользователю.

В настоящее время направления платного и бесплатного доступа к видеофайлам разного формата и размера достаточно разнообразны. Один из популярных способов получить доступ к интересующей пользователя передаче или фильму – международный видеохостинг YouTube (<https://www.youtube.com>), появившийся в 2005 г. и предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. «Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики» [8].

Кроме видеохостингов, каналами передачи видеоконтента до сих пор остаются пиринговые сети, позволяющие скачивать и собирать воедино фрагменты видеофайлов. При этом пользователи, как правило, не только скачивают интересующий контент, но и одновременно его раздают, что позволяет во многом оптимизировать процесс получения и передачи. Поток телевидения и доступ к электронным видеоархивам предоставляют пользователям также специальные программы для смартфонов. Например, Free TV, ViNTERA TV и Peers.TV [4].

Современные технологические и творческие процессы, связанные с телевидением и его трансформацией под воздействием интернет-технологий, заставляют постоянно внедрять в процесс подготовки журналистов новые направления. Прежде всего необходимо позаботиться об универсальных знаниях, умениях и навыках. Так, современный тележурналист должен не только собирать свежую информацию, создавать интересные сюжеты в разных жанрах, взаимодействовать с экспертами и аудиторией, но и широко распространять информацию всеми доступными способами. В том числе используя программы для смартфонов, видеохостинги, пиринговые и социальные сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Болецкая К.* Крупнейшие российские каналы теряют зрителей // Вестник. М., 2016. 22 янв. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/22/625025-krupneishie-kanali-terayaut> (дата обращения: 05.12.2019).
2. Мультимедийная журналистика. М. : Высшая школа экономики, 2017. 277 с.
3. *Назаров М. М.* Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик // Медиаскоп. 2013. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1258> (дата обращения: 05.12.2019).
4. Обзор лучших приложений для просмотра ТВ на Android // Anderbot. 2018. 14 июня. URL: <https://anderbot.com/articles/review-best-apps-watching-tv-android> (дата обращения: 15.01.2020).
5. *Пиджуков А.* Доклад Роспечати: телевидение остается главным средством массовой информации в РФ // Телеспутник. URL: <http://www.telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/doklad-rospechati-televidenie-ostaetsya-glavnym-sredstvom-massovoy-informatsii-v-rf> (дата обращения: 05.12.2019).
6. *Полухтова И. А.* Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 66–77.
7. *Райтман М. А.* Как работает пиринговая сеть // ВикиЧтение. URL: <https://it.wikireading.ru/8705> (дата обращения: 15.01.2020).
8. YouTube // Википедия – свободная энциклопедия. Дата обновления ресурса: 2 декабря 2019. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/YouTube> (дата обращения: 05.12.2019).

Т. А. ИНДУТНАЯ

Современные тенденции макетирования периодических изданий как инструмент визуальной журналистики

В статье рассматриваются явления современной визуальной культуры и завоевание ими графического пространства периодического издания, в частности, как феномен селфи повлиял на трансформацию представлений о том, как должны работать инструменты визуальной журналистики.

Ключевые слова: визуальная журналистика; изобразительный контент; макетирование; самоисследование; селфи; публицистический потенциал.

T.A. INDUTNAYA

Modern trends in layout design of periodicals as a visual journalism tool

The article examines the phenomena of modern visual culture and their conquest of the graphic space of a periodical, in particular, how the phenomenon of selfie influenced the transformation of ideas about how visual journalism tools should work.

Keywords: visual journalism; visual content; layout design; self-examination; selfie; journalistic potential.

Графическое пространство печатных и сетевых СМИ с наступлением цифровой эры находится в процессе постоянной трансформации. Если в доцифровую эпоху единственной экспозиционной площадкой у фотожурналистики были печатные СМИ и лимитированные квадратные метры выставочных залов, то в наше время неограниченное информационное пространство Интернета, предоставив фотожурналистике невиданные раньше возможности для репрезентации и развития, переформатировало некоторые ее жанры и, разумеется, перераспределило внимание зрителя, забрав у бумажных изданий часть изобразительного контента. Однако графическое пространство СМИ не опустело и не остановилось в развитии, визуальная журналистика быстро и успешно осваивает тенденции современной визуальности, порождаемые цифровой культурой. На страницах как сетевых, так и печатных СМИ, продолжают происходить процессы трансформации феноменов массовой культуры в инструменты визуальной журналистики – как то случилось на протяжении всей истории печатной периодики.

Один из таких современных феноменов под названием «селфи» привлекает исследователей с самого момента своего возникновения. Конечно, говоря о селфи в рамках настоящей публикации, надо сразу ограничить дискурс фотопродуктом, получаемым с помощью фронтальной камеры смартфона, и не обозревать историю фотографического автопортрета и автопортрета в целом. Феномен селфи имеет множество негативных коннотаций, его связывают и с поколенческой этической деградацией, и с нарциссическим расстройством личности. Однако многие исследователи отмечают, что этот модный тренд не имеет ничего общего с вышесказанным, а представляет собой метод самоисследования и социализации. Несмотря на неоднозначность оценок, невероятная массовость этого способа фотофиксации реальности уже начала влиять на визуальность медиaprостранства, которую принято называть *визуальной журналистикой*.

На сегодняшний день актуальным остается вопрос об эстетике селфи в визуальной журналистике. Селфи — прежде всего фотография, и как всякая фотография, имеет информационную структуру [1, с. 380] Эта структура крайне проста: чистое документирование — фотофиксация реальности, почти полное отсутствие коннотаций [1, с. 386], за исключением самых простых (собственно, это есть сущностная художественная характеристика селфи) — ракурса и жеста. Это позволяет формально отнести селфи к хроникальной фотографии, или фотографии факта, если говорить о видах репортажной фотографии [2, с. 167]. А. И. Лапин определяет этот вид как «снимки... частных событий, представляющих интерес только для тех людей, которые на них изображены, и для тех, которые снимки делал... Выхваченный из жизни факт не представляет интереса, он сам по себе. Нет сцепления его с другими фактами, а потому не возникает и смысла как результата такого сцепления. Компановка случайная, границы кадра ничем не определены, свободны, изображение открыто продолжается во все стороны. Снимок делается ради одного интересующего фотографа объекта в центре, остальное всего лишь при сем присутствует» [2, с. 143]. Сложно не увидеть в этом пассаже художественную характеристику селфи.

Использование хроникальной фотографии в графическом пространстве СМИ — один из самых старых и обязательных инструментов визуальной журналистики. Но одиночный снимок-селфи сам по себе, как он есть, не имеет потенциала стать таким инструментом — органической частью гипертекста, ибо как изображение информирует только о себе и представляет самое себя. По своей сути он сам себе гипертекст (в нарциссическом одиночестве). По определению Ю. Левинга, селфи — «это автопортрет, выполненный агентом фотографии вне всякой связи с конечной целью акта фотографирования и дистрибуции (идентификации автопортрета другими)» [3, с. 152]. То есть селфи по определению не может быть медиапродуктом. Какая же визуальная «ниша» заполняется эстетикой селфи в макетировании периодики? Визуальность селфи маркирует публикацию как нечто современное, трендовое, поколенческое, адресованное «тем, кто понимает». То есть селфи приобретает публицистический потенциал, если транслирует культурный код, который обозначает, как надо относиться к тексту, ибо информационная составляющая не только одиночного снимка селфи, но и «нарративных цепочек» селфи [3, с. 153], помещенных в информационный пакет, нулевая.

На примере публикации в журнале «Русский репортер» № 3 (491) 24.02.2020–09.03.2020, «Кто в инстаграмме учит морали», с. 40–47 и № 23 (488) 09.12.2019–27.01.2020, «100 дней в той самой Мосгордуме», с. 38–45 можно рассмотреть, как раскрывается этот потенциал. Мы видим четыре изображения, включенные в статью, расположены они по одному на развороте. На каждом — портрет героини. Эта серия портретных изображений коренным образом отличается от традиционного подхода, когда фотограф выносит суждение о герое публикации каждым своим снимком, а сам герой представляет различные грани своей личности: каждое изображение, включенное в макет, привносит нечто свое, будь то поза, ракурс, масштаб, ситуация, мимика, внутреннее состояние, эмоция, колористика, композиция кадра и т. д. Даже если герой съемки и не смотрит в объектив, то не возникает ощущения прерванного диалога со зрителем. Всегда очевидна связь: фотограф — объект — зритель. Совокупный итог такого визуального ряда — многостороннее, объемное впечатление о герое публикации.

Совокупный информационный итог изобразительного ряда рассматриваемых публикаций стремится к нулю: ряд ординарных фотографий, стилизованных под любительский снимок, в котором совершенно отсутствует

личность фотографа (фоторепортера) и главное — оценочность. На всех четырех снимках продемонстрировано не что иное, как сосредоточенность на себе. Несмотря на то, что героиня каждого интервью смотрит прямо в камеру, диалога со зрителем не получается, а только с самой собой: безадресность снимка — самая характерная черта феномена селфи. К тому же с эстетикой селфи этот визуальный ряд роднит тиражирование, умножение ординарного, одинаковости.

Эти изображения призывают относиться к героине так, как она относится к себе, как принято сейчас, в эту конкретную эпоху; она такая, как все, она принадлежит к тому поколению, которое пристально изучает себя посредством бесконечных фотофиксаций — но фиксируя не изменения, а непрерывно утверждая «я есмь», как будто в этом сомневается и имеет страх остаться незамеченным. Личность героя журналистского текста раскрывается и открывается специфическими, новым визуальным способом: не *что* он из себя представляет в глазах смотрящего, а *как* он смотрит на себя сам. Совершенно очевидно, что задача сигнализировать о том, что перед нами представитель поколения, — он в тренде, он репрезентует себя способом, типичным для своего поколения, — выполнена в полной мере, превратившись при этом в характерный визуальный прием. Процесс изучения себя свойственен формирующейся личности, поэтому этот тренд можно обозначить как молодежный. Молодое поколение уже приобрело устойчивый стереотип видеть себя так. Оно узнает себя только в эстетике селфи и, чтобы запечатлеть себя, не нуждается в традиционной связке «фотограф — персонаж — зритель»: представители этого поколения — самодостаточные герои репортажа о самих себе.

Новое понимание зрительной выразительности макета все больше дает себя знать: оно значительно упрощает проектную работу. Есть опасения, что нарабатанное мастерство фоторепортера, накопленные десятилетиями художественные богатства репортажной съемки могут превратиться в слишком элитарное, сложное для создания и понимания явление. Можно также предположить, что они с успехом будут вытеснены визуальностью социальных сетей, весьма демократичной в плане производства и примитивной по своим художественным характеристикам, но работающей как универсальный код, маркируя свое/чужое, актуальное/неактуальное. В этой ситуации узнаваемость и популярность тренда становится приоритетом: поместить в макет трендовый визуальный прием — значит обеспечить изданию актуальность и коммерческий успех, но главное — обеспечить понимание и расшифровку культурного кода, создать внятный и ясный месседж. Модное не значит красивое, но эффект актуальности для эстетики периодических изданий всегда был и будет краеугольным камнем.

Таким образом, можно сделать вывод, что новая тенденция визуальной журналистики заключается в том, что некоторые привычные задачи визуального репортажа, прежде решаемые инструментами традиционной репортажной журналистики, в настоящее время могут решаться визуальными трендами, пришедшими из социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры. М. : Издательство им. Сабанинских, 2003.
2. *Лалин А.И.* Фотография как. М. : Treemedia, 2018.
3. *Левинг Ю.* Революция зримого: образы на сетчатке. М. : Новое литературное обозрение, 2018.

А. Ю. КРАМЕР

Журналистика и IT: хроники отчуждения

Статья рассматривает взаимодействие журналистики и сферы IT через призму концепта «присвоение — отчуждение». Анализируются некоторые аспекты сдвигов, происходящих в современной журналистике под воздействием информационных технологий. Описаны основные линии трех, на наш взгляд, наиболее важных историй: «история гаджета» — об отчуждении журналистики от контента, «история скорости» — об отчуждении журналистики от аудитории, история мультимедиа — и отчуждения журналистики от своего фундаментального ядра.

Ключевые слова: журналистика; IT; отчуждение; гаджет; мультимедиа.

A.Yu. KRAMER

Journalism and IT: chronicles of alienation

This article is about certain fundamental processes in journalism-IT interrelations which we consider using the 'alienation—appropriation' concept. We deduce three main shifts in contemporary journalism which we 'techno-skeptically' shape in this article in dotted lines — a 'history of gadget' — about alienation of content from journalism, a 'history of speed' — about alienation of audience from journalism, and a 'history of multimedia' which looks like an alienation of fundamental core from journalism.

Keywords: journalism; alienation; gadget; streaming; multimedia.

1. «Свое и чужое» — предварительные замечания

1.1. Отчуждение в целях этой статьи мы понимаем как человекоразмерный обратимый переход «своего» в «иное», затем в «чужое» и «чуждое».

Человекоразмерность в рамках этой статьи мы понимаем как комплекс неустраняемых естественных и вытекающих из них ментальных и культурных ограничений человеческой деятельности — в т. ч. практик, концептуальной картины мира, условий и паттернов естественной коммуникации [5; 6; 10].

1.2. Различение «своего» — «иного» — «чужого» — «чуждого» в рамках динамики отчуждения — присвоения возможно одновременно двояко:

(а) по степени разграничения (границы «своего» полностью проницаемы; «чуждое» — граница непроницаема), следствие — сдвиг баланса субъектности — объектности в интерпретациях;

(б) по степени интеграции в повседневность («свое» — полностью человекоразмерно и интегрировано в фоновые практики; «чуждое» вне всяких практик и вне человекоразмерности), следствие — сдвиг баланса рационального и иррационального в интерпретациях.

Как следствие, отчуждение означает потерю или отказ от рациональности в интерпертации при одновременной потере или отказе от субъектности, — включая «навязанную», вынужденную иррациональность или объектность [11].

1.3. Отчуждение в условиях иррационализации отчуждаемого означает потерю или отказ от признания человекоразмерности в повседневном, что всегда или почти всегда интерпретируется как потеря или отказ от контроля над отчуждаемым — через маргинализацию и исключение из повседневности [9]. Чуждое в силу предельно неуправляемой иррациональной автономности всегда интерпретируется как безусловная угроза [20; 33; 35].

1.4. В культуре (условно «европейской») существуют области, где иррациональное и нечеловеческоразмерное — допустимая и необходимая норма:

- (а) психология и психиатрия (безумие как норма);
- (б) мифология (включая религиозную: чудо как норма);
- (в) искусство (в широком смысле: игра как норма).

Это «предохранительные клапаны» культуры, спасающие от избытка чужого и от перехода «чужого» в «чуждое». Чужое эстетизируется, психологизируется и мифологизируется, — тем самым частично присваивается, возвращаясь как относительно безопасное «иное». Если эти клапаны не срабатывают, «чужое» и «чуждое» изолируются, если это не помогает — элиминируется из культуры.

1.5. Любая новая технология поначалу нечеловеческоразмерна; далее она так или иначе присваивается или отторгается культурой (с поправками на социокультурную специфику).

Далее мы рассмотрим три сюжета из истории отношений журналистики и ИТ, прослеживая в них моменты человекоразмерности и баланса рационального-иррационального; в силу небольшого объема статьи — «пунктиром», оставляя подробности для последующего детального анализа.

2. ИТ и журналистика: истории отчуждения

Три истории далее: история гаджета — и отчуждения журналистики от контента, история скорости — и отчуждения журналистики от аудитории, история мультимедиа — и вероятного отчуждения журналистики от своего фундаментального ядра.

2.1. История первая: гаджет

Так называемые «гаджеты» появились в середине 1970-х, когда в Кремниевой долине заговорили про «техномагию»: программисты себя именовали «учениками чародея», а идеология тотальной компьютеризации, переходящей в «сингулярность», именовалась «теологией ботаников» (nerd theology) [13, с. 157].

Для целей этой статьи «гаджетом» мы считаем любое портативное техническое устройство, которое одновременно: (а) компьютеризовано, (б) имеет функции «увеселения» и «потребления напоказ»; (в) имеет закрытую блочную структуру и не поддается ремонту в обычных условиях. При всей полезности гаджет для пользователя — «черный ящик», с непонятным («магическим») принципом действия; гаджет пользователь может использовать только в рамках доступных ему функций прибора.

Гаджет — это робот, действующий по заранее заданному и не изменяемому пользователем алгоритму; при всей своей человекоразмерности как предмета, он навязывает алгоритмическую логику человекоразмерным повседневным практикам, тем самым исключая и отчуждая «культурные формы и понимания, производные от физической и аналоговой жизни» [19, с. 168]. Гаджет, меняя мышление пользователя, контролирует его поведение [24] — вплоть до иррационального страха потери, по степени переживания сравнимого с «самоампутацией органов чувств» о которой писал Маклюэн [6, с. 55]. Пять лет назад 40% молодых (до 30 лет) людей уже не могли отключить свой сотовый на сутки [8]. Три года назад 34% участников онлайн-опроса в 17 странах, включая Россию, были убеждены, что даже при необходимости им будет трудно временно отказаться от использования своего мобильного, компьютера и т. д. [2].

Программные роботы в журналистике («рекомендательные» и «новостные») алгоритмы занимаются написанием, отбором новостей и дистрибуцией контента, и это не вызывает отторжения, так как попадает под действие мифологии о «неустранимости AI», о «светлом будущем, где роботы возьмут на себя рутину» и т.д. Мифология «техномагии» получила развитие в концепции «индустрии знаний» и эстетизировалась в «культурных индустриях»

и «креативном классе» (книги Р. Флориды и Д. Хэзмондалша выходят в один год). Позже возникает эффект, описанный как «информационная конформность» – когда компьютерная система считается по умолчанию безоговорочно экспертной [36].

Парадоксальным образом гаджет теряет свою инструментальность, и происходит незаметная подмена: уже нет речи об ИТ как инструментах журналистики – журналистика превратилась в инструмент ИТ, журналиста вынуждают осваивать все новые и новые информационные технологии (включая программирование), по сути вгоняя мышление в репертуар очень жестких шаблонов. Одновременно, благодаря AI сами алгоритмы и основанные на них медийные платформы и шаблоны становятся еще более нечелoveкоразмерными [16].

Журналист зависит от «рекомендательных» алгоритмов, которые уже превращаются в «фильтрующие». Любая платформа для журналиста – «черный ящик», магически позволяющий делать свою работу (в рамках предписанного формата), при этом изменить что-то за пределами доступных настроек этого «ящика» ни журналист, ни редакция не могут. В конечном итоге мы, похоже, приходим к пока частичному, но уже явному отчуждению журналистики от контента, контроль над которым уже отдан ею в руки разнообразных «платформ».

2.2. История вторая: скорость

Одна из ключевых метрик медиабизнеса – ритм медиапотребления, вытекающий не только из периодической природы СМИ, но и из ритмов жизнедеятельности. Скорость потребления медиапродукта должна быть человекоразмерной, что подчеркивал Маклюэн [25], однако в условиях «цифровизации» главная метрика – не ритм, а объем прокачанных через устройство данных (трафик). Когда технология подчиняет себе деятельность, ритм подчиняется трафику.

С легкой руки Я. Нильсена миф о том, что в сети не читают, а «сканируют» контент [29] кочует по учебникам интернет-журналистики. Однако история такова, что первые серьезные исследования поведения аудитории интернет-СМИ начались спустя десять лет после заявления о «сканировании». Миф превратился в догму, сейчас аудитория действительно «сканирует», но доказать навязанность поведенческого паттерна невозможно – концов не найти.

Начиная с требования Р. Мёрдока «думать, как наши юные потребители» [27], медиабизнес последовательно формирует у аудитории привычку генерировать трафик, предлагая все более ресурсоемкие технологии. Журналистам же навязывается миф о том, что молодые предпочитают «стрим», следовательно, нужно делать еще больше видео и подкастов (статистика подтверждает: пользователи смартфонов на Android тратят на YouTube 70% времени, проводимого с мобильниками [12]). Генераторами трафика являются и все SaaS-сервисы, предлагающие, в том числе журналистам, разнообразные «веб-приложения».

Давление на журналиста и СМИ – очень сильное. СМИ вынуждают соответствовать «цифровым идеалам» (и закупать новую технику, включая те же «умные часы», которыми уже пользуются 25% «мобильных» пользователей [26]), новые программы, подписки на новые сервисы. В 2018-м рынок только цифровых сервисов оценивался в \$2.9 трлн [15], и насколько этот рынок вырос в пандемию, еще предстоит оценить.

Количество публикуемых материалов в единицу времени перешло всякие человекоразмерные границы. Чтобы хотя бы сориентироваться, человек должен постоянно сидеть онлайн, не читая, не перечитывая, а просто «сканируя». Без каких-либо пауз на осмысление.

Оборотная сторона «борьбы за скорость» – digital frailty («цифровое

забвение»), когда из-за постоянных редизайнов из доступа пропадают не только архивы, но и относительно недавние материалы. Другой вариант «забвения» — парадоксален: из-за «подгружаемых лент» (трафик!) даже относительно недавнюю информацию невозможно найти, при том, что поиск не факт что выдаст именно то что надо, а не «рекомендованное» местным алгоритмом.

От журналистов требуется одно — «вовлекать и удерживать». Из производителя контента (сколько-нибудь интересного аудитории) журналист стремительно превращается в «генератора трафика», создающего «информационный поток по желанию потребителя» [1, с. 208]. Еще немного, и впору будет задать вопрос: а нужна ли современной журналистике аудитория?

2.3. История третья: мультимедиа

Мультимедийность изначально понималась как «творческое единство» (почти *Gesamtkunstwerk*) видео, печати и компьютерной интерактивности [22; 28; 34], однако очень быстро все свелось к конвергенции индустрий и технологий [18; 21; 23; 31], при этом «ключевые потребности» потребителя новостей обнаружили между «update me or amuse me» [32].

Онлайн-журналистика с одной стороны превращается в «рецептурный справочник», принуждающий к алгоритмическому мышлению, с другой — онлайн-материалы отчуждаются от всего остального «журналистского контента», — не случайно А. Фагерьюр «цифровую репрезентацию» прямо называл «*lingua franca* для комбинаций медиа» [17, с. 190].

Размываются ключевые понятия журналистики: жанр объявляется «рабочим соглашением между производителем и потребителем» [14, с. 102], а формат — «стандартизованным самовыражением» [7, с. 160]. От аудитории требуется эмоциональная реакция и «вовлеченность» [4], а не осмысление «повестки дня», что вроде как понимается как фундаментальное ядро журналистики [3, с. 116]. Риск потери «фундаментального ядра» налицо. Пять лет назад опрос Reuters Institute показал, что 77% опрошенных журналистов согласны с тем, что журналистика — это набор «фундаментальных практик и техник, не зависящих от медиа» [30]. Интересно, что покажет подобный опрос через пять лет...

ЛИТЕРАТУРА

1. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206–267.
2. Зависимость от технологий // Growth from Knowledge, 29.06.2017. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-zavisimost-ot-tekhnologii/> (дата обращения: 10.12.2019).
3. Загидуллина М. В. Журналистика в эпоху панмедиагизации: обзор исследовательских мнений // Ученые записки Казанского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2017. Т. 159. № 3. С. 604–616.
4. Козырев А. Н. Утопия и антиутопия экономики внимания // Цифровая экономика. 2019. № 1(5). С. 82–93.
5. Коллинз Г. Социальное картезианство и онтологическая асимметрия // Эпистемология & философия науки. 2011. Т. 29. № 3. С. 17–34.
6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
7. Ливингстон С. О медиа(тиза)ции всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 2. С. 149–170.
8. Митичева Т. И., Маслова В. С. Проблема активности молодежи в социальных сообществах интернет-сети // Альманах современной науки и образования. 2015. № 5(95). С. 126–128.

9. *Осин Е. Н., Леонтьев Д. А.* Смыслоутрата и отчуждение // Культурно-историческая психология. 2007. № 4. С. 68–77.
10. *Петров М. К.* Человеческая размерность и мир предметной деятельности // Высшее образование в России. 2010. № 4. С. 108–118.
11. *Савельев В. Б.* Отчуждение как фундаментальная предпосылка модерной субъективности // Вестник Омского университета. 2019. Т. 24. № 1. С. 78–85.
12. *Alexander J.* YouTube is the frontrunner in the mobile streaming wars, and it's not even close // The Verge. 13.02.2020. URL: <https://www.theverge.com/2020/2/13/21136335/youtube-streaming-wars-mobile-android-tiktok-netflix-quibi> (дата обращения: 02.02.2020).
13. *Aupers S.* “The Force is Great”: Enchantment And Magic in Silicon Valley // Masaryk University Journal of Law and Technology. 2009. Vol. 3. No. 1. P. 153–173.
14. *Denward M.* Designing, Implementing and Producing for Participation: Media Convergence in Practice // Media Convergence Handbook. Vol. 2: Firms and User Perspectives / ed. by A. Lugmayr, C. Dal Zotto. Berlin: Springer, 2016. P. 97–116.
15. Digital Economy Report 2019: Overview. N.Y.: United Nations, UNCTAD, 2019. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_en.pdf (дата обращения: 10.03.2020).
16. *Dziewa J.* How hard will the robots make us work? // The Verge. 27.02.2020. URL: <https://www.theverge.com/2020/2/27/21155254/automation-robots-unemployment-jobs-vs-human-google-amazon> (дата обращения: 10.03.2020).
17. *Fagerjord A.* After Convergence: YouTube and Remix Culture // International Handbook of Internet Research / ed. by J. Hunsinger, L. Klastrup, M. Allen. L.: Springer, 2010. P. 187–200.
18. *Fidler R.* Mediamorphosis: Understanding new Media. Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press, 1997.
19. *Hassan R.* The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life. London : University of Westminster Press, 2020.
20. *Jaeggi R.* Alienation. NY: Columbia University Press, 2014.
21. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where old and new media collide. N.Y. : N.Y. University Press, 2006.
22. *Lang M.* Hypermedia and associated concepts // Encyclopedia of E-commerce, E-government, and mobile commerce. Idea Group Inc., Global, 2006. P. 565–572.
23. *MacGregor P.* Mind the Gap – Problems of Multimedia Journalism // Convergence. 2003. Vol. 9. No. 3. P. 8–17.
24. *Markowitz D.M., Hancock J.T., Bailenson J.N., Reeves B.* Psychological and physiological effects of applying self-control to the mobile phone // PLoS ONE. 2019. 14(11): e0224464. DOI: 10.1371/journal.pone.0224464 (дата обращения: 07.03.2020).
25. *McLuhan M., Fiore Q.* The medium is a Massage. 3rd ed. Berkley, CA : Ginkgo Press, 2005.
26. Mobile consumption in a post-growth world: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Middle East Edition 2019 // Deloitte. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xe/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS-whitepaper.pdf> (дата обращения: 12.04.2020).
27. Murdoch’s speech: full text – Rupert Murdoch’s speech to the American Society of Newspaper Editors, Washington DC, April 13, 2005 // The Guardian. 14.04.2005. URL: <https://www.theguardian.com/media/2005/apr/14/citynews.newmedia> (дата обращения: 4.12.2019).
28. *Negroponte N.* Being Digital. L.: Hodder and Stoughton, 1995.
29. *Nielsen J.* How Users Read on the Web // Nielsen Group. 1.10.1997. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения: 15.01.2020).
30. *Picard R.G.* Journalists’ Perceptions of the Future of Journalistic Work // Reuters Institute for the study of journalism. May 2015. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalists-perceptions-future-journalistic-work> (дата обращения: 15.11.2019).
31. *Pine II B.J., Gilmore J.G.* Welcome to the Experience Economy // Harvard Business Review. 1998. No. 7–8. P. 97–105.
32. *Scott C.* How BBC World Service engages younger audiences by fulfilling six reader needs // Journalism.co.uk, 11.12.2018. URL: <https://www.journalism.co.uk/video/delivering-something->

different-bbc-world-service-fulfills-six-user-needs-to-engage-younger-audiences/s400/a731718/
(дата обращения: 10.10.2019).

33. *Skempton S.* Alienation After Derrida. NY: Continuum, 2010.
34. *Tolhurst D.* Hypertext, Hypermedia, Multimedia Defined? // Educational Technology. 1995. Vol. 35. No. 2. P. 21–26.
35. *Twining J.E.* Alienation as a Social Process // The Sociological Quarterly. 1980. Vol. 21. No. 3. P. 417–428.
36. *Weger U.W., Loughnan S., Sharma D., Gonidis L.* Virtually compliant: Immersive video gaming increases conformity to false computer judgments // Psychonomic Bulletin & Review. 2015. No. 22. P. 1111–1116.

Г. Н. МОСКАЛЕВИЧ

Тематическая модель «Латентное размещение Дирихле (LDA)» как одна из исследовательских технологий в сфере теории и практики СМИ

Статья посвящена проблеме применения исследовательской модели «Латентное размещение Дирихле» в теории и практике СМИ. Дается определение данной тематической модели исследования и раскрывается ее сущность. «Латентное размещение Дирихле» – это математический метод исследования текстовых документов, используемый для обработки огромных объемов информации в сфере СМИ. Анализируются достоинства и недостатки рассматриваемой исследовательской тематической модели.

Ключевые слова: тематическое моделирование; исследовательские модели; математический подход; Латентное размещение Дирихле; независимая выборка слов; обработка информации; сфера СМИ.

G. N. MOSKALEVICH

The thematic model “Latent Dirichlet allocation (LDA)” as one of the research technologies in the field of mass media theory and practice

The article is devoted to the problem of using the research model “Latent Dirichlet allocation” in the theory and practice of mass media. The definition of this thematic research model is given, and its essence is revealed. “Latent Dirichlet allocation” is a mathematical method for studying text documents used for processing huge volumes of information in the media sphere. The advantages and disadvantages of the considered research thematic model are analyzed.

Keywords: thematic modeling; research models; mathematical approach; latent Dirichlet allocation; independent word selection; information processing; media sphere.

Актуальность темы статьи обусловлена необходимостью извлечения, систематизации, хранения и использования интенсивно накапливаемой в сфере массовой и деловой коммуникации информации и ее анализа.

СМИ представляют интерес для исследования и выступают в качестве такого объекта для многих социальных дисциплин, поскольку они производят продукты – контент, которые своеобразно отражают действительность и участвуют в ее преобразовании. Кроме того, восприятие контента людьми в определенной степени влияет на их сознание и поведение. В связи с тем, что контент, который создают или ретранслируют СМИ, чрезвычайно разнообразен; исследования социальных медиа предусматривают применение безграничного множества подходов и методов, в том числе и математических.

Под термином «тематическое моделирование (*topic modeling*)» понимают построение тематической модели [5]. Это способ построения модели коллекции текстовых документов, определяющий, к каким темам относится каждый из документов. Темы, которые создаются методами тематического моделирования, представляют собой группы похожих слов. Тематическое моделирование необходимо для обработки огромных объемов информации, с которыми приходится иметь дело и журналистам – для решения достаточно большого

объема задач: тематический поиск документов и объектов, кластеризация, классификация, аннотирование текстовых документов, поиск проектов, выявление трендов и фронта исследований, анализ и агрегирование новостных потоков и пр.

К одному из видов тематического моделирования относится ЛДА.

LDA (Latent Dirichlet allocation) (ЛДА) расшифровывается как «латентное размещение Дирихле». Эта модель объясняет результаты наблюдений посредством неявных, скрытых групп, дает ответ на вопрос, почему некоторые части данных схожи.

Математический метод *LDA* был разработан и предложен для выявления тем Дэвидом Блеем, Эндрю Н. и Майклом Джорданом в 2003 г.

Почему же эта модель названа именем Дирихле? В своих исследованиях математического анализа Дирихле сумел получить классический интеграл, в результате чего он и был назван интегралом Дирихле.

Впоследствии возникло множество его вариаций.

ЛДА представляет собой трехуровневую иерархическую Байесовскую модель (вероятностную модель на ориентированных графах), в которой каждый элемент коллекции моделируется как конечная смесь по базовому набору тематик. Каждая тема, в свою очередь, моделируется как бесконечная смесь по базовому набору тематических вероятностей. В контексте текстового моделирования, тематические вероятности обеспечивают явное представление документа.

Латентное размещение Дирихле (*LDA*) является генеративной вероятностной моделью корпуса. Основная идея состоит в том, что документы представлены в качестве случайной смеси скрытых тем, где каждая тема характеризуется распределением по словам. Каждый текст генерируется независимо. Согласно этой модели, документы могут быть связаны с несколькими темами [4].

Данный метод используется во многих сферах в целях проведения исследований, в том числе и в журналистике. Например, в журналистской практике *LDA* применяется для анализа блогосферы. Рассмотрим, как при этом решается поставленная задача. Так, условием задачи может быть такая: найти «темы», из которых составлена коллекция документов.

К. А. Маслинский описывает процесс решения задачи следующим образом [2]:

Выдвигается предположение:

- каждый документ – это смесь тем;
- «тема» – набор слов, которые могут с разными вероятностями употребляться при обсуждении данной темы.

Предполагается наличие следующих свойств:

- содержание в документе нескольких тем;
- каждое слово имеет одну тему;
- каждому документу в коллекции присуще свое распределение тем (в одном документе представлены только некоторые темы коллекции).

Далее следует «черная магия с разоблачением» (такое образное название принято специалистами, имеющими дело с *LDA*):

- нам не дано наблюдать «темы»;
- можно наблюдать только документы;
- задача *LDA* – «восстановить» дискурсы, которые породили документы;
- отсутствие возможности точно восстановить темы, поскольку имеется слишком много неизвестных.

Для расчетов применяется система «Сэмплирование по Гиббсу» (Gibbs sampling) с использованием формулы:

$$P(Z/W, D) = \text{частотность } W \text{ в } Z + \beta w;$$

всего словоупотреблений в $Z + \beta (ZD + \alpha)$,

где Z – тема;

W – слово;

D – документ;

α, β – гиперпараметры, которые позволяют учесть вероятность, что W может относиться к Z , даже если оно там раньше не встречалось.

Далее автор предлагает представить, что мы почти решили проблему. Это означает, что уже известно, знаем, к какой теме принадлежит каждое слово коллекции, за исключением одного слова.

Необходимо решить, к какой теме принадлежит это слово. Для решения этой проблемы применяем систему “*Gibbs sampling*”.

Предлагается рассмотреть для каждой темы Z по два вопроса и установить:

- насколько часто слово принадлежит к теме Z ;
- как часто тема Z встречается в этом документе.

Применяем систему «*Gibbs sampling* – Сэмплирование Гиббса»:

- всем словам в коллекции назначаются произвольные темы;
- случайным образом выбираем для каждого слова тему в соответствии с вероятностями тем для этого слова, вычисленными по приведенной выше формуле.

В процессе решения задачи модель будет постепенно улучшаться. Это значит, что:

- слова будут все чаще относиться к темам, где они уже распространены;
- темы, которые распространены в документе, будут распространяться в нем еще.

При этом исследователь опирается на принцип: *Rich get richer* (богатство – к богатству, богатый становится еще богаче) [2].

Попытаемся определить качество *LDA*. Сначала определим качество модели в целом (для всей коллекции), используя зарубежные приемы:

- *Perplexity* (Недоумение).
- Средний *PMI* (*Pointwise mutual information* – точно взаимная информация) всех тем.

Вычисляется оценка «полезности» (меры *Mallet*). Берутся следующие критерии:

- количество слов (в теме подсчитывается общее количество словоупотреблений). Количество слов подбирается среднее, поскольку небольшие темы не дают возможности действовать логично, представляет собой нелогичное явление, а большие темы, как правило, слишком общие;

- длина слова (считается количество символов в каждом слове). Не следует брать для расчета темы с большим количеством очень коротких слов, поскольку мало вероятно, что удастся осуществить расчеты;

- когерентность (вероятность встречаемости слова);

- расстояние от равномерности. Более высокие значения указывают на большую вероятность сосредоточения на нескольких словах, более низкие значения указывают на более дисперсные вероятности;

- расстояние от корпуса. Более высокие значения указывают на более конкретные темы;

- эффективное количество слов. Обратное значение суммы квадратов вероятностей. Более высокие значения указывают на меньшую концентрацию на вершине слова. Этот показатель аналогичен расстоянию от равномерности;

- одно из главных слов появляется большое количество раз в небольшом количестве документов (т. е. меньшее количество документов, чем ожидалось, учитывая количество маркеров).

Пустые или чрезмерно общие темы чаще составляют небольшие суммы во многих документах. Подсчет происходит на основе документов, которые содержат заданную тему, сколько раз эта тема встречается в наиболее распространенных документах в данной теме. Низкие цифры свидетельствуют, возможно, о неинтересных темах.

Лексический состав темы:

- Термины из топа темы не обязательно характерны для самых вероятных текстов темы.
- Термины из топа темы позволяют вычлениить наиболее различающиеся по сочетаемостным свойствам группы лексики в коллекции.
- Присутствие слова среди лексики, принадлежащей отчетливой семантической группе, говорит о высокой частотности данного слова в текстах с данной лексикой.

Распределение тем по документам осуществляется, например, так:

Какие новости? Что в стране происходит? Что делать?

Тематический состав текста:

- *LDA topic* = тематика текста в обыденном понимании.
- Тема в *LDA* отражает статистические особенности распределения слов по текстам, характерные для данной коллекции.

Ядром темы могут быть:

- предметная область;
- регистр (прагматика текста, стиль) и жанр;
- списочные структуры, формульный текст;
- язык;
- копии одного и того же текста.

Диахронический *LDA* предоставляет возможность проследить тематические изменения в диахроническом корпусе:

- объем темы в каждый период (количество слов/документов, отнесенных к теме);
- лексический состав темы в каждый период.

Сама процедура выглядит следующим образом:

- рассчитывается разбиение всего корпуса на N тем;
- разбивается результат на группы по периодам;
- рассчитывается суммарный вес и лексический состав тем для каждой группы [3].

Для журналистики актуально использование моделей, учитывающих время.

Ряд важных расширений *LDA* касается учета трендов, т. е. изменений в распределениях тем, происходящих со временем.

Цель – учет времени, анализ «горячих» тем, анализ того, какие темы быстро становятся «горячими» и столь же быстро затухают, а какие проходят «красной нитью» через весь исследуемый временной интервал.

Следует упомянуть о *Supervised LDA*.

Supervised LDA – это документы, которые снабжены дополнительной информацией, дополнительной переменной отклика (обычно известной).

Распределение отклика моделируется обобщенной линейной моделью (распределением из экспоненциального семейства), параметры которой связаны с полученным в документе распределением тем.

Слова имеют теги, т. е. документ не является единым мешком слов, а состоит из нескольких мешков, и в разных мешках слова отличаются друг от друга.

Например, у страницы может быть название – слова из названия важнее для определения темы, чем просто из текста. Или, например, теги к странице, поставленные человеком – опять же, это слова гораздо более важные, чем слова из текста.

Математически разница в том, что теперь распределения слов в темах — это не просто мультиномиальные дискретные распределения, они факторизованы на распределение слово-тема и распределение слово-тег [2].

Основная идея тематической модели *Latent Dirichlet Allocation* заключается в том, что каждый документ с некоторой вероятностью может принадлежать множеству тематик. Темой является совокупность слов, где каждое слово имеет некоторую вероятность принадлежности к данной тематике.

Формально тема определяется как дискретное (мультиномиальное) вероятностное распределение в пространстве слов заданного словаря.

Тематическим моделированием называется решение задачи, обратной классификации. Каждый документ в корпусе текстов рассматривается как наблюдаемая случайная независимая выборка слов (*bag of words* — мешок слов), порожденная некоторым, скрытым (латентным) множеством тем. По этим данным требуется восстановить вероятностные распределения всех тем в корпусе и определить, каким именно подмножеством тем порожден каждый документ.

Метод ЛДА имеет свои плюсы и минусы:

- плюсы:
ЛДА способен фиксировать синонимы;
удаление шума и надежности путем измерения уменьшения и др.;
- минусы:
проблема полисемии не рассматривается; принцип линейной суперпозиции, не активные значения
контекст терминов не учитывается.
направление в скрытое пространство трудно интерпретировать
отсутствие вероятностной модели терминов.
специальный выбор количества измерений.

Таким образом, основная интуиция модели выглядит примерно так:

- на свете бывают темы (заранее неизвестные), которые отражают то, о чем могут быть части документа;
- каждая тема — это распределение вероятностей на словах, т.е. мешок слов, из которого можно с разной вероятностью вытащить разные слова;
- каждый документ — это смесь тем, т.е. распределение вероятностей на темах, кубик, который можно кинуть;
- процесс порождения каждого слова состоит в том, чтобы сначала выбрать тему по распределению, соответствующему документу, а затем выбрать слово из распределения, соответствующего этой теме.

Порождающий процесс для *LDA* должен последовательно описывать, как мы порождаем каждое слово каждого документа [1].

Таким образом, модель *LDA* дает журналисту возможность при проведении исследования текстов получить наилучшие результаты по сравнению с другими тематическими моделями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Латентно-семантический анализ: программы для создания моделей и визуализации результатов ЛСА. URL: <http://lingurus.net/soft.html> (дата обращения: 29.01.2020).

2. Маслинский К.А. Автоматическое определение тематики. Компьютерные методы анализа текста: Top modeling LSA, LDA. СПб. : НИУ ВШЭ, 2013. URL: <http://docplayer.ru/28072131-Avtomaticheskoe-opredelenie-tematiki-prodolzhenie.html> (дата обращения: 23.02.2020).

3. *Николенко С.* Категоризация текстов и модель LDA. Казань : Казанский федеральный университет, 2014. URL: <http://logic.pdmi.ras.ru/~sergey/teaching/mlkfu14/17-lda.pdf> (дата обращения: 17.02.2020).

4. *Blei D.M., Ng A.Y., Jordan M.I.* Latent Dirichlet Allocation // Journal of Machine Learning Research. 2003. Iss. 3. Pp. 993–1022. URL: <http://jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf> (дата обращения: 30.01.2020).

5. Top modeling. URL: <http://logic.pdmi.ras.ru/~sergey/teaching/mlkfu14/17-lda.pdf> (дата обращения: 18.02.2020).

С. И. ШЕЛОНАЕВ

Механизмы регулирования информационного контента – современные тренды

В статье представлен анализ современных тенденций модерации информационного контента в интернет-СМИ и социальных сетях. Рассмотрены содержательные аспекты и важные последствия применения следующих основных актуальных трендов: ограничение и блокировка контента, маркировка контента и источников информации, отказ от модерации и расширение возможностей потребителя информации.

Ключевые слова: контент; модерация; информация; социальные сети; интернет-СМИ.

S. I. SHELONAEV

Types of information content regulation – modern trends

The article presents an analysis of modern trends in the moderation of information content in the Internet media and social networks. The substantive aspects and important consequences of the application of the following main current trends are considered: restriction and blocking of content, labeling of content and information sources, refusal of moderation and empowerment of information consumers.

Keywords: content; moderation; information; social networks; Internet media.

Современные тенденции формирования информационных потоков и медиапотребления продолжают стимулировать медиа и журналистов выстраивать новые правила игры в информационном пространстве, включая механизмы ранжирования или классификации как новостного контента, так и источников информации. И речь здесь идет не только о борьбе с пресловутыми «фейковыми новостями».

Меры «стандартного» регулирования действуют по нескольким основным направлениям, а именно: предварительный отбор контента (запрет на повторные публикации, копирование чужих материалов, флуд и проч.), контроль за каналами распространения контента (борьба со спамом, обходом блокировок, манипуляциями данных об аудитории, поддельными аккаунтами и т. д.), модерация содержания (включая комментарии к материалам) и способов обратной связи с аудиториями.

Однако анализ последних примеров практического использования механизмов регулирования показывает, что, во-первых, их эффективность, в контексте усиливающихся зон информационного противостояния (в самых различных сферах, от актуальных: политика, медицина, экология – до «вечных»: история, религия), оставляет желать лучшего. Во-вторых, реальностью является разнонаправленный характер применяемых подходов, демонстрирующих конкуренцию существующих моделей контроля за контентом.

Выделим несколько актуальных трендов, обозначив их основные болезненные точки.

Первый тренд – ограничение, вплоть до блокировки, контента, который по мнению модераторов (прежде всего администрации сетей и медиа) нарушает определенные правила. Это практика ассоциируется, прежде всего, с политикой социальных сетей Facebook и Twitter [9]. Отметим, что обычно эти правила не всегда совпадают с требованиями законодательства, и их трактовка и

механизмы применения остаются в сфере компетенции медиаресурсов. Важным в данном случае является прозрачность процедуры вынесения наказаний за нарушения правил поведения, включая ясность технологии обратной связи, процесса рассмотрения и выбора соответствующих санкций.

Приведем два свежих показательных примера из практики Twitter, причем из совершенно разных национальных сегментов, которые демонстрируют, что такие ограничения имеют очевидный политический или идеологический подтекст.

Первый пример – предупреждение Twitter о нарушении правил сети от 12.09.2020 за сообщение в аккаунте президента США Д. Трампа с приглашением к избирателям штата Северная Каролина голосовать сначала по почте, а потом на избирательных участках. Twitter указывает, что призыв Трампа нарушает правила соцсети, касающиеся выборов, однако, в отличие от многих других случаев, доступ к сообщению сохранен, – в связи с тем, что это может представлять общественный интерес. Правда, операции с этим твитом были ограничены: его нельзя было лайкнуть, просто ретвитнуть или ответить на него. При этом сообщение президента можно ретвитнуть с собственным комментарием [10], а в аккаунте Twitter также отмечается наличие нарушения Трампом закона – двойное голосование в Северной Каролине запрещено.

Ранее соцсеть уже удаляла посты Трампа [7; 4] и неоднократно помечала сообщения американского лидера как нарушающие правила соцсети.

Второй недавний пример – санкции Twitter против государственного информационного агентства России «РИА Новости». Аккаунт агентства был удален в конце сентября этого года из поисковой выдачи. Пользователи, которые не были подписаны на страницу «РИА Новости» в Twitter, теперь не смогут ее найти ни в России, ни в других странах.

Следует отметить, что в рамках данного тренда модерации есть и позитивные процессы.

Обычно рассмотренная выше модерация включает несколько процедур, прежде всего – технологический отбор или проверку по каким-либо параметрам различных типов информации (текста, изображения, видео, аудио), которые загружают, публикуют и распространяют пользователи социальных сетей. Для этой работы платформы и компании широко используют специальные алгоритмы проверки материалов, которые стараются определить и отсеять нежелательный контент. На этапе создания можно выделить определенные маркеры: кто загружает контент (история аккаунта или ее отсутствие), геолокация, сам контент и другие метаданные. После публикации контента происходит сбор новых данных: кто его просматривает, жалуются ли на него другие пользователи, делятся ли им и другие параметры.

Существуют успешные примеры создания алгоритмов автоматического регулирования контента: например, спам-фильтр Instagram для девяти языков, включая русский, который может автоматически выявлять и блокировать «очевидный спам» в комментариях к постам и онлайн-трансляциям [3].

Другой важный вид модерации – модерация редакционных материалов, представляется более сложным и затратным процессом и с технической, и с организационной, и с экономической точки зрения. Он требует наличия квалифицированного персонала и продуманных выверенных прозрачных процедур. Часть представителей медийного сообщества продолжает настаивать на необходимости и важности такой модерации, а также на том, что вся ответственность за ее создание и функционирование должна лежать на владельцах сетевых и технологических платформ. Так, в новом докладе Центра бизнеса и прав человека Стерна при Нью-Йоркском университете говорится, что модерация контента является центральной функцией бизнеса социальных

медиа. Facebook недостаточно ограничиваться аутсорсингом, следует нанять штатных модераторов контента, сделать их полноправными сотрудниками и удвоить их количество, чтобы повысить качество проверки [1].

Часть шагов по движению сетевых платформ в направлении открытости правил модерации уже делается.

Facebook сформировала независимый совет по модерации контента, который сможет отменять решения компании [2]. Администрация Facebook уже назвала имена первых членов независимого Наблюдательного совета, который займется рассмотрением споров о модерации контента на своей площадке, общее количество членов на первом этапе составит 20 человек. Facebook потратила на его создание более ста млн долл. Как отмечают эксперты, это первый похожий на государственный орган управления в медийной компании, и предполагается, что в дальнейшем организация будет самоуправляемой. Высокие расходы на создание аналогичных структур могут стать поводом для серьезной корректировки бизнес-моделей и других медийных платформ [8]. Пользователи, которые недовольны решением Facebook по модерации контента, смогут подать апелляцию в данный Совет, из поданных заявлений будет выбираться несколько для рассмотрения. Авторы отмечают, что Наблюдательный совет будет рассматривать случаи, которые затрагивают большое количество пользователей и оказывают влияние на общественный дискурс или политику Facebook [2].

Второй современный тренд, который заслуживает нашего исследовательского внимания, — применение различных видов маркировки новостного контента или источников информации, который в ряде случаев можно считать элементом манипуляции потребителем информации и искажением содержательной составляющей контента.

Строго говоря, разнообразные способы выделения массовой информации, включая, например, классификацию, являются обычным приемом, призванным привлечь внимание целевой аудитории к соответствующему контенту.

В нашем анализе мы отмечаем современную практику принудительной системы отбора или маркировки контента или источников информации на основании собственных критериев и правил. Пример — недавнее принудительное выделение в Twitter государственных или аффилированных с государством аккаунтов, в том числе персональных (например, Маргариты Симонян). Механизм и логику системы отбора администрация сети не расшифровывает. Другим примером можно считать попытку внедрения цветовой сортировки источников информации «по степени близости к событию» — «надежный», «требует подтверждения», «ненадежный» в интернет-издании «Медуза». Понятно, что данная разновидность регулирования источников информации или медиаперсон представляет собой разделение их по принципу «свой-чужой», и сама процедура становится особенно востребованной в условиях информационных и «гибридных» войн. Как отмечают медиаэксперты, в таких условиях создаются управляемые активно-лояльные политизированные сообщества и вслед за модерацией может следовать информационная и не только информационная травля как авторов, так и самих медиа [6].

Третий тренд — попытка отказа от непосредственной внешней модерации контента, и внедрение разнообразных возможностей переложить поиск и «саморедактирование» источника информации и самой информации на потребителя. В концептуальном смысле можно говорить о реализации модифицированной теории Маккомбса—Шоу в рамках модели «опосредованной коммуникации». Одним из главных мотивов части медийного сообщества в данном случае можно считать попытку не навредить журналистскому принципу «достоверность информации важнее статуса источника».

С рассматриваемым трендом связан упомянутый выше пример сортировки источников информации «по степени близости к событию», введенный в «Медузе», – ее редакция в середине этого года объявила об окончательном отказе от данного вида модерации. Издание заявило, что читатели должны сами решать, насколько надежным они считают источник (или источники) новости. Задача журналистов – предоставлять все необходимые сведения в самом тексте материала, чтобы читатель мог принять более качественное решение по этому поводу [5].

Одним из элементов данного тренда, как представляется, можно считать проявившуюся в последнее время тенденцию к деанонимизации аккаунтов и формулированию изначальной направленности контента в социальных сетях, что стало хорошо заметно на примере семти Телеграм. Иными словами, усиливается механизм вовлечения самого читателя-потребителя информации в процесс отбора контента уже на раннем этапе. Конкретные приемы – попытка формулирования типа и направленности информации в названии аккаунта («Голос Мордора»); обозначение свойств системы отбора, достоверности или авторства информации в превью – «пишу сам» (Ходорковский), «репост не значит согласие» (Венедиктов); намеренная демонстрация принадлежности к группам, ресурсам, наличию социального капитала, возможности агрессии (в том числе с коммерческой составляющей); отказ от анонимности или политической неангажированности (в Телеграме). В контексте данного тренда следует рассматривать запуск социальной сетью «Одноклассники» алгоритма на базе машинного обучения, который оценивает качество и уникальность публичного контента групп и ранжирует группы в ленте новостей и в разделе рекомендаций.

Таким образом, приведенный выше анализ медиа свидетельствует о наличии разнонаправленных тенденций в сфере модерирования контента, маркирующих продолжающуюся коренную трансформацию инструментов контроля за информацией в интернет-пространстве и способов их использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Barrett P.M. Who Moderates the Social Media Giants? A Call to End Outsourcing // Center for Business and Human Rights. New York, 2020. URL: <https://bhr.stern.nyu.edu/tech-content-moderation-june-2020/> (дата обращения: 10.09.2020).
2. Rosenberg S., Fischer S. Facebook unveils its independent appeals board // Axios. 2020. May 6. URL: <https://www.axios.com/facebook-unveils-independent-appeals-board-c0715877-69a8-4abc-8d46-6b2d596937cf.html/> (дата обращения: 10.09.2020).
3. Systrom K. Keeping Instagram a Safe Place for Self-Expression // Instagram Blog. 2017. June 29. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/keeping-instagram-a-safe-place-for-self-expression/> (дата обращения: 10.09.2020).
4. Twitter удалил пост Трампа с песней Linkin Park // Известия. 2020. 19 июля. URL: <https://iz.ru/1037260/2020-07-19/twitter-udalil-post-trampa-s-pesnei-linkin-park/> (дата обращения: 10.09.2020).
5. Томилов Д. «Медуза» больше не будет помечать «надежность» источников. И что это значит? // Медуза. Рига, 2020. 9 сент. URL: <https://meduza.io/cards/meduza-bolshe-ne-budet-pomechat-nadezhnost-istochnikov-i-chto-eto-znachit/> (дата обращения: 10.09.2020).
6. Чаусов А. Как отечественные соцсети поддерживают гибридную войну против России // Свободная пресса. М.: Интернет-Пресса, 2020. 16 сентября. URL: <https://svpressa.ru/society/article/276128/> (дата обращения: 16.09.2020).
7. Dudakov M. (@duderman67). Twitter удаляет видео с Байденом... // Twitter. 2020. 14 сент. URL: <https://twitter.com/duderman67/status/1305566807059824641?s=21/> (дата обращения: 14.09.2020).

8. *Шелонаев С.И.* Корреляция бизнес-моделей и коммуникационных ролей медиа-акторов // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения.: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах. 2019. С. 112–114.

9. Наши меры воздействия на нарушителя // Twitter: справочный центр. URL: <https://help.twitter.com/ru/rules-and-policies/enforcement-options/> (дата обращения: 10.09.2020).

10. Подробнее об исключениях для общественно значимых твитов // Twitter: справочный центр.. URL: <https://help.twitter.com/ru/rules-and-policies/public-interest/> (дата обращения: 15.09.2020).

А. В. ЯКУНИН

Адаптивный дизайн в эпоху кросс-платформенности

В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием адаптивности дизайна сетевых медиа. Основное внимание уделяется анализу современных подходов, связанных с проектированием сетевых медиа для различных медианосителей, рассматриваются перспективы дальнейших исследований в поиске эффективных решений для адаптивного дизайна медиапроектов.

Ключевые слова: адаптивный дизайн; юзабилити; интернет-медиа; отзывчивый дизайн; визуальный дизайн; интерфейс.

A. V. YAKUNIN

Responsive design in the cross-platform era

The article discusses issues related to the development of responsiveness to the design of network media. The main attention is paid to the analysis of modern approaches related to the design of network media for various media carriers, prospects for further research in the search for effective solutions for the adaptive design of media projects are considered.

Keywords: adaptive design; usability; internet media; responsive design; visual design; interface.

С развитием сети Интернет и ростом скорости и объема информационных потоков ключевое значение для эффективного (быстрого, удобного, беспрепятственного) восприятия, понимания и запоминания информации приобретает сетевой интерфейс, и в первую очередь — его структурное и визуальное решение. Комплекс когнитивно-психологических условий, направленных на эффективное распознавание и понимание веб-информации, принято называть параметрами веб-эргономики/ веб-юзабилити.

Исследование веб-юзабилити сегодня строится как междисциплинарная область на стыке изучения пользовательского опыта в целом, когнитивных исследований, визуальных исследований для медиа (изучение интерфейсов, но также фото и видео), кросс-культурных исследований психологии восприятия, иных областей [1–4]. Однако важнейшими (и при этом малоизученными) остаются аспекты, связанные с дизайнерским опытом и индивидуальными решениями веб-дизайнеров и веб-разработчиков.

Сегодня индустрия веб-разработки традиционных порталов (порталов Web 1.0) остается одной из важнейших креативных индустрий, несмотря на перемещение межличностной коммуникации в «закрытые» и упрощенные интерфейсы мессенджеров и закрытых пространств социальных сетей. В то же время можно идентифицировать круг проблем, с которыми сталкивается современная разработка сетевых медиапроектов.

Во-первых, происходит трансформация веб-проектов в многоэкранные (как multi-screen, так и multiple-screen, то есть как воспроизводящие изображение в нескольких включенных друг в друга экранах, так и рассчитанные на восприятие на различных экранах). В связи с этим перед медиадизайнерами встает проблема адаптации веб-проекта под любой возможный экран. Развитие индустрии смартфонов и планшетов повлекло за собой в последние годы массовый переход лидеров веб-разработки и веб-дизайна на так называемый адаптивный дизайн. Адаптивный дизайн может быть

описан как третье поколение развития веб-разработки и веб-дизайна для медиа – в противоположность десктопному веб-дизайну (первое поколение) и респонсивному дизайну (второе поколение). В адаптивном дизайне неизбежно присутствует влияние мобильного экрана, поэтому существенно изменяется внешний вид портала; однако до сих пор как в науке, так и в индустрии отсутствует объективное знание о том, растет ли эффективность восприятия и понимания информации при переходе на адаптивный дизайн.

Во-вторых, наблюдается взрывной рост визуализации медиаконтента. Рост объема коммуникации в сети Интернет приводит к качественным скачкам в развитии онлайн-коммуницирования, что выражается, в частности, в приближении структуры потребления информации к естественной, немедиатизированной. Это, в свою очередь, подразумевает, что объем визуального контента стремится приблизиться к таким порогам, которые характерны для естественного восприятия (в среднем от 75 % до 90 % информации о мире человек получает через глаза). Вследствие этого неуклонно возрастает объем фото-, видео- и анимационных элементов в дизайне веб-страниц.

В силу отмеченных двух тенденций современные порталы выглядят как ленты, построенные из визуальных блоков и предназначенные для многократной прокрутки, а не как завершенные веб-страницы, аналогичные газетным полосам. Такой макет наиболее прост в использовании на мобильных платформах, однако нет достоверных данных о том, какую реакцию пользователя он вызывает при потреблении таких страниц с компьютерных экранов. В частности, не изучено, как дополнительный скроллинг (прокрутка полосы) и визуально-динамические компоненты (выплывающие меню, слайдеры и мн. др.) в целом влияют на восприятие портала и эффективность работы с ним; также остается малоизученным сама трансформация модульной сетки под влиянием тенденций адаптивного дизайна.

И, наконец, в-третьих, стоит отметить слабую компетентность веб-разработчиков в области когнитивной психологии и, как следствие, слабое воздействие научного знания на практический опыт экспертного сообщества. Как правило, данная проблема возникает прежде всего в силу отсутствия простых, понятных и исполнимых рекомендаций для веб-разработчиков и веб-дизайнеров, которые учитывали бы полученное знание о пользовательском восприятии новых визуальных решений. Представляется, что данная проблема имеет два измерения: 1) индустрия медиадизайна строится на наработках лидеров, выбранных с помощью группового суждения вкуса; 2) изучение интерфейсов в достаточно небольшой степени направлено на изучение именно медиапродуктов и не связывает наработки дизайнеров с собственными результатами. Эта ситуация сохраняется и сегодня. В некоторых исследованиях авторам удалось связать два элемента экспертизы веб-юзабилити: эргономику отдельной веб-страницы и навигацию по portalу, а также установить связь между рекомендациями дизайнеров и объективными данными, полученными путем ай-трекинга и замеров времени исполнения задач информационного поиска. Однако изучение порталов второго поколения на сегодня уже имеет ограниченную значимость; важно оценить и выработать рекомендации также для адаптивных веб-порталов.

Важно подчеркнуть также культурно-демографический аспект развития адаптивного дизайна и поколенческий разрыв в восприятии различных

стратегий дизайна, который наблюдается в опросах и при тестировании отдельных фрагментов контента (например, мобильных приложений). Так, среди дизайнеров существует убеждение, что более молодая аудитория воспринимает адаптивный дизайн как маркер склонности к инновациям и прогрессу, тогда как более старшая аудитория не доверяет ему и предпочитает классический, десктопный дизайн как более уважаемый.

Все отмеченные особенности свидетельствуют о необходимости формирования нового экспертного инструментария, позволяющего учитывать психологического, культурно-психологического и демографического профиля аудитории в условиях кросс-платформенности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беляев А. А.* Анимация в дизайне интерфейса информационных сайтов // Медиа-скоп. 2014. № 4. С. 11.
2. *Беляев А. А.* Специфика дизайна навигации интернет-версий периодических изданий на примере Российских Веб-сайтов // Медиаальманах. 2009. № 3. С. 36–40.
3. *Кедлек Т.* Адаптивный дизайн: делаем сайты для любых устройств. СПб.: Питер, 2013. 175 с.
4. *Якунин А. В., Квач В. В.* Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 1. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 200–204.

А. В. ЯКУНИН,
Д. И. ЧУГАЕВ

Функциональное и эстетическое в дизайне интернет-медиа

В статье рассматриваются вопросы, связанные с балансом эстетики и функциональности в дизайне сетевых медиа. Основное внимание уделяется анализу исследований, посвященных эстетической оценке и юзабилити, рассматриваются перспективы дальнейших исследований в поиске необходимого баланса между эстетической привлекательностью и эффективностью интерактивной коммуникации.

Ключевые слова: эстетическая оценка; юзабилити; интернет-медиа; аттрактивность; визуальный дизайн; интерфейс.

A. V. YAKUNIN,
D.I. CHUGAEV

Functional and aesthetic in internet media design

The article discusses issues related to the balance of aesthetics and functionality in the design of networked media. The main focus is on the analysis of studies on aesthetic assessment and usability, and prospects for further research are considered in finding the necessary balance between aesthetic appeal and the effectiveness of interactive communication.

Keywords: aesthetic assessment; usability; internet media; attractiveness; visual design; interface.

В последнее десятилетие большинство печатных СМИ благодаря развитию веб-технологий стали публиковать вышедшие в печать материалы на своих сайтах, а недавно появившиеся издания и вовсе предпочитают исключительно цифровой формат [4, с. 317]. Однако зачастую потребление представленной в них информации неудобно и даже неприятно. Как правило, это связано с функциональными особенностями и дизайном интернет-медиа соответственно. Например, сайт соответствует последним трендам в дизайне, однако необходимую пользователю информацию найти крайне сложно. И наоборот, портал удобен и прост в использовании, но его графическое исполнение вызывает негативные эмоции. Поэтому изменяется роль дизайна в формировании пользовательского опыта — сейчас важна не только визуальная красота, но и навигационная структура сайта, которая всё чаще становится определяющим критерием выбора СМИ.

Данный вопрос рассматривался во многих зарубежных исследованиях. Тем не менее спор о роли функциональности и эстетики интерфейсов не исчерпал себя, поскольку принципы их разработки напрямую зависят от развития технологий. Например, еще полтора десятилетия назад никто не задумывался о мобильных версиях сайтов. Пионером в исследовании интерфейсов стал Якоб Нильсен, который в свое время продвигал идею проектирования гиперфункциональных веб-сайтов. Итогом его исследований стало понятие «юзабилити» и его основные составляющие. В значительной степени предложенный им подход опирался на достижения в сфере инженерной психологии и теории информации. Результаты исследований Нильсена эффективны и по сей день, однако с быстрым развитием технологий вопрос эстетики стал играть всё более значительную роль. Буквально через несколько лет после исследований и рекомендаций Нильсена были опубликованы результаты исследований, которые показали положительную корреляцию между воспринимаемой привлекательностью и воспринимаемым удобством использования для целого

ряда продуктов, таких как компьютерные банкоматы [1]. В исследованиях, посвященных методологии дизайн-проектирования, впервые стали подниматься вопросы так называемого «гало-эффекта» — увеличения субъективной удовлетворенности и воспринимаемой полезности медиапродукта под воздействием положительного эстетического впечатления. Чуть позднее вопросы функциональности и эстетики коснулись и вебсайтов [2, 5] и компьютерного программного обеспечения [3, 6]. Хотя в этих исследованиях эстетикой дизайна (привлекательной и непривлекательной) не манипулировали экспериментально. Следовательно, нельзя исключать, что воспринимаемая привлекательность и воспринимаемое удобство использования были смешаны. В связи с этим чуть позже были проведены исследования, в которых использовалась экспериментальная манипуляция эстетикой. Это включает в себя изменение цветовых настроек веб-страницы, изменение дизайна веб-страницы, следуя математическим правилам и двум вариантам настройки цвета. Параллельно с описанием проблем восприятия и потребления информации через сайты обсуждаются различные принципы и системы оценки юзабилити сайтов. Большинство работ признают, что юзабилити-тестирование считается одним из наиболее важных и наиболее широко используемых методов оценки дизайна продукта. Он направлен на оценку удобства использования продукта путем моделирования взаимодействия пользователя с продуктом в контролируемых условиях. Как эффективность, так и результативность представляют разные виды показателей эффективности. Удовлетворенность можно рассматривать как отношение к товару. Это субъективная мера, которая обычно собирается в юзабилити-тестах с помощью вопросников

Стоит отметить, что, несмотря на различия в подходах к оценке взаимосвязи функционального и эстетического аспектов веб-сайтов, многие исследования сходятся на том, что это взаимодействие должно строиться с учетом пользователя и его потребностей [1, 3, 4, 6]. Опыт исследований, накопленных в данной области за последнее десятилетие, касается главным образом технологических возможностей интернет-коммуникаций и, безусловно, оказывает свое воздействие на методы проектирования и на современном этапе. Однако в более поздних работах специалисты стремятся систематизировать опыт, коллективно накопленный в сети Интернет, и уделяют внимание в том числе и особенностям психологии пользователя, говоря о правиле «хлебных крошек» (системе навигации), законе Парето (20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий — лишь 20 % результата), законе Миллера (кратковременная память человека, как правило, не может вместить и воспроизвести более 7 ± 2 элементов) и др. Однако стоит отметить, что в российской практике хоть и говорят о необходимости учета особенностей пользователя, но на практике зачастую выходит только копирование лучших зарубежных практик. В отечественном исследовательском сообществе приходится наблюдать отсутствие собственной школы когнитивных исследований в области интерактивного дизайна.

Таким образом, мы можем констатировать наличие актуальной проблемы, связанной с магистральным противоречием в понимании эффективности медиадизайна современным сообществом разработчиков: признавая необходимость простоты, аскетизма и ясности интерфейса, дизайнеры одновременно настаивают на его эстетической выразительности, что подразумевает определенный уровень визуальной сложности. Высокая энергоемкость макета, разнообразие форматов представления контента и применение орнаментальных элементов, не несущих прямой функциональной нагрузки в коммуникации, создает излишнее напряжение в опыте взаимодействия, ведет к потере субъективной удовлетворенности и повышению субъективной тревожности.

Как представляется, будущие подходы к проектированию должны будут более четко обозначать критерии, по которым связь между красотой дизайна и его функциональностью будет более гармоничной.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Якунин А. В., Квач В. В.* Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 1. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 200–204.
2. *Bodrunova S.S., Yakunin A.* U-index: An eye-tracking-tested checklist on webpage aesthetics for university web spaces in Russia and the USA. 2017 Lecture Notes in Computer Science(including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Springer Verlag, V. 10288. Pp. 219–233 (Lecture notes on Computer Science).
3. *Bodrunov S.S., Yakunin A.* Impact of Menu Complexity upon User Behavior and Satisfaction in Information Search. (2018) Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 10905 LNCS. Pp. 55–66.
4. *Kurosu M., Kashimura K.* Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability, in: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Denver, May 07–11, 1995. Pp. 292–293.
5. *Tractinsky N., Shoval-Katz A., Ikar D.* What is beautiful is usable // Interact. Comput. 2000. Iss. 13. P.127–145.
6. *Schenkman B.N., Johnsson F.U., 2000.* Aesthetics and preferences of web pages // Behav. Info. Tech. 2000. Iss. 19. P. 367–377.

**Журналистика в этнокультурном
пространстве и сфере
массовых коммуникаций**

В. Б. ВЫСОЦКИЙ

Конфессиональные проблемы как информационный повод в отечественных СМИ

В статье рассмотрены основные информационные поводы для внутреннего и внешнего конфессионального дискурса в отечественных СМИ за последний год. Подчеркнута разница между церковным и светским подходами к трактовкам проблем, связанными с общественными процессами, конфессиональным устройством и гласностью. Выявлены роль клириков — медийных персон и основная тематика медиа дискуссии: достоинство и ответственность служителей церкви, церковное единство, сохранение традиций и обновление церковной жизни.

Ключевые слова: информационный повод; конфессиональный дискурс; гласность; паблицитный капитал.

V.B. VYSOTSKY

Confessional problems as an informational occasion in the Russian media

The article considers the main information reasons for internal and external confessional discourse in the domestic media over the past year. The difference between the Church and secular approaches to the interpretation of problems related to social processes, confessional structure and publicity is emphasized. The role of clerics — media personalities and the main topics of the media discussion are revealed: the dignity and responsibility of Church servants, Church unity, preservation of traditions and renewal of Church life.

Keywords: informational occasion; confessional discourse; publicity; public capital.

Православная церковь в постсоветской истории претендует на духовное лидерство и пытается консолидировать российское общество на не вполне внятно формулируемой русской идее. Закономерно ожидать в отечественных СМИ компетентную аналитику в вопросах церковной жизни, а также взаимоотношений РПЦ и других конфессий в России. Однако чаще всего церковные проблемы освещаются спонтанно и без достаточной аргументации. Ярким примером может служить сюжет, связанный с патриаршим Томосом предоставления автокефального церковного устройства Православной церкви Украины. Большинство журналистов уходило в политическое закулисье, игнорируя основы вероучения и даже не понимая самих принципов автокефалии, в отношении которых в свое время разошлись католики и православные. Внутрицерковный дискурс был переведен в геополитический. Впрочем, здесь нет стандартов и единого подхода: все СМИ, отражающие конфессиональные проблемы, можно разделить на три основных группы: клерикальные издания и каналы вещания (например, телевизионный канал «Спас», журнал «Фома» и т. п.), антиклерикальные (в основном оппозиционные, такие как «Дождь» или «Новая газета») и, наконец, независимые журналистские проекты, часто православные, но не ангажированные патриархией. К последним можно отнести высокопрофессиональный медиа-проект «Стол» с главным редактором Андреем Васенёвым. На этот канал и будем ориентироваться при рассмотрении тематики, связанной с церковной жизнью.

Среди многообразия сюжетов, связанных с РПЦ в 2019–2020 гг., можно выделить обсуждение деятельности иерея Георгия Кочеткова, которого обвиняют в «неообновленчестве» еще с 90-х гг. прошлого столетия. Главными оппонентами священника являются митрополит Тихон (Шевкунов) и протоиерей Дмитрий Смирнов (этот священник и автор мультимедийного блога также известен своими крайне экстравагантными высказываниями на отечественном телевидении, а также погромом в радиостанции «Серебряный дождь»). С другой стороны, отца Георгия поддерживали митрополит Антоний (Блюм), архиепископ Михаил (Мудьюгин) и др. Но это важнейшая для Церкви дискуссия практически не получила резонанса в светской печати за исключением лишения аккредитации Свято-Филаретовского института и отдельных материалов в связи с дискуссией о русификации богослужения.

Гораздо более заметным в органах СМИ, включая центральное телевидение, стал скандал вокруг схиигумена Сергея (Романова), приобщиться к которому поспешила даже Ксения Собчак. Опальный монах выступал с крайне реакционными позициями, но за пределами РПЦ его «диссидентство» заинтересовало журналистов в связи с позицией отца Сергия в отношении карантинных мер. Коронавирус актуализировал вопрос действенности веры и покаяния, который волнами поднимался как в церковной, так и светской прессе. Андрей Васенев в одном из последних подкастов считает, что новая волна распространения вируса требует на фоне самоизоляции укрепления общинной жизни в приходах, в том числе современными дистанционными способами. Но на эту тему не услышишь рассуждений в большинстве наших СМИ, даже православных. А вот митрофорный иерей Андрей Ткачев стал героем дня, ёрнически выйдя из алтаря на благословение паствы в противогазе. Трудно назвать СМИ, которое бы не транслировало сей акт, – так, собственно, и делается паблицитный капитал. Отец Андрей своими проповедями, транслируемыми СМИ, и ранее вызывал недоумение и даже протесты единоверцев и общественности. Но по этой части упомянутого священника опережает протоиерей Андрей Кураев.

Внимание к этой персоне особое, прежде всего в изданиях и каналах светских и независимых. Кроме того, Кураев сам активно занимается медиа деятельностью: более десяти лет ведет блог в ЖЖ, руководит миссионерским порталом, дает интервью, снимается в телепередачах. Так, например, он принял участие в «Поединке» с Лолитой, обсуждая события частной жизни Филиппа Киркорова. Мнения отца Андрея по разным поводам – и, что важно, не только внутриконфессиональным – обладают значительной референтностью, вызывая рефлексию во множестве СМИ. Противоречивая фигура диакона сочетает в себе пламенного проповедника, саркастического критика, не избегающего запретных тем, язвительного оппонента в спорах, талантливого, но крайне субъективного богослова, любителя эффектных эскапад и неплохого бизнес менеджера. Запрещение в служении протоиерея весной 2020 г. [4] стало ярким информационным поводом для всех СМИ, даже далеких от понимания церковного устройства и принципов иерархии.

Определенный резонанс приобрела история о мерседесе игуменьи Феофании. Это случай, когда огласка в СМИ привела к «оргвыводам» патриархата и вызвала дискуссию о собственности и стяжательстве в Церкви. Большое внимание отечественные СМИ уделили и скандалам с храмостроительством: проект возведения храма Святой Екатерины в Екатеринбурге, устройство в парке «Патриот» собора Воскресения Христова, ставшего центральным храмом вооруженных сил России. В обществе и отдельными представителями Церкви были высказаны опасения подобной «милитаризации».

В то же время на прошедшем 25 августа Синоде РПЦ было принято решение о неразглашении конфессиональных проблем: «Определить, что

разглашение без благословения патриарха Московского и всея Руси или епархиального архиерея клириком или монашествующим, несущим послушание в общецерковной или епархиальной структуре, третьим лицам, включая представителей средств массовой информации, канонических или церковно-административных сведений влечет за собой: для клирика запрещение в служении на срок до 1 года (при повторном совершении того же деяния – до 3 лет); для монашествующего: отлучение от причащения Святых Христовых Таин на срок до 1 года (при повторном совершении того же деяния – до 3 лет)» [7]. Это постановление вызвало неприятие клириков, которые активно сотрудничали со СМИ.

Гораздо меньше внимания журналистами было уделено синодальным решениям в отношении «кадровых перестановок». Главный редактор «Стола», однако, увидел в этих переменах стремление к обновлению Церкви. «Вопрос о неприкасаемых в церкви стал актуальным в связи с недавним распоряжением патриарха Кирилла об отстранении от управления епархией епископов: Армавирского Игнатия (Бузина) и Кемского Игнатия (Тарасова). Без рассоливания, церковных судов и заседаний священного Синода – раз и отстранил. Неприкасаемых в церкви больше нет?», – прозвучал вопрос в подкасте Васенёва [5]. Но позиция журналиста очень взвешенная и осторожная. Он отличает церковный официоз от реального положения дел, неслучайна его язвительная реплика «патриарху пора бить собственные рекорды» по поводу отчета МП РПЦ о деяниях главы Церкви за последние десять лет, которые были восприняты как крайне неудачный PR [6].

Из неправославных событий в российских СМИ наибольшего резонанса вызвали пожар в парижской Нотр-Дам и соборе Петра и Павла в Нанте, арест Виссариона (Сергея Торопа) – главы Церкви Нового Завета. В этих случаях превалировала реакция, связанная с солидарностью верующих. Межконфессиональный дискурс в области вероучения пока не получил развития в нашей журналистике. Более сложные оценки вызывали в СМИ попытки распространения «неоязычества» – от простого любопытства до полного неприятия. Такую же пеструю картину мы видели в обсуждении конституционной поправки, инициированной патриархом.

Итак, мы можем утверждать, что основные информационными поводами для внутреннего и внешнего конфессионального дискурса в отечественных СМИ являются действие и высказывания определенных персон – архиереев, иереев, диаконов, синодальных чиновников и преподавателей духовных и богословских вузов. Они позволяют развернуть аналитику в отдельных изданиях, каналах вещания, блогах и порталах в отношении обновления церковной жизни, поднимая вопросы достоинства и ответственности служителей церкви. При этом внутри конфессии на фоне ожесточенной дискуссии между консервативным крылом и сторонниками перемен высказывается стремление во что бы то ни стало сохранять внутрицерковное единство, оберегая его от влияний извне, и священноначалие. В то же время в независимых СМИ заметно противостояние нарастающему клерикализму и высказывается критика альянсу православных архипастырей и светских властей. Церковь никогда не была изолирована от общества, религия остается существенной частью культуры, поэтому СМИ и Московский патриархат «обречены» на сотрудничество, несмотря на все дискуссионные сложности и коммуникационные нестроения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Камакин А.* Андрей Кураев: «На такую мутацию моей родной церкви я не подписывался» // Московский комсомолец. № 27396. 19.05.2017.

2. *Титова О.* Андрей Кураев: В России модель церкви в государстве довольно странная // «Новая газета – Балтия», 26.12.2017.

3. Мультимедийный блог протоиерея Дмитрия Смирнова / организатор, руководитель и техн. директор Бучирин В. Р. 2010–2020. URL: <http://www.dimitrysmirnov.ru/blog/> (дата обращения: 07.10.2020).

4. Указ № У-02/49 от 29 апреля 2020 года // протоиерею Андрею Кураеву // Русская православная церковь. Московская городская епархия. М., 2020. 29 апр. URL: <http://moseparh.ru/ukaz-zashtatnomu-kliriku-goroda-moskvu-protodiakonu-andreyu-kuraevu.html> (дата обращения: 07.10.2020).

5. *Васенёв А.* Главред говорит. Неприкасаемые в церкви // Стол. 25.05.2020. URL: <https://s-t-o-l.com/tserkov-i-obshhestvo/glavred-govorit-neprikasaemye-v-tserkvi/> (дата обращения: 07.10.2020).

6. *Глаголев О.* Патриарху пора побить свои рекорды // Стол. 01.02.2019. URL: <https://s-t-o-l.com/tserkov-i-obshhestvo/patriarhu-pora-pobit-svoi-rekordy/> (дата обращения: 07.10.2020).

7. Журналы заседания Священного Синода от 25 августа 2020 года // Православие.ру. URL: <https://pravoslavie.ru/133554.html> (дата обращения: 07.10.2020).

К. В. ДЕМЕНТЬЕВА

Особенности подачи политической информации в средствах массовой коммуникации

В статье рассматриваются технологии подачи политической информации в период предвыборных кампаний в России. Действенным способом создания имиджа политика или партии является использование в средствах массовой коммуникации политической рекламы.

Ключевые слова: политическая информация; реклама; массмедиа; средства массовой коммуникации; предвыборная кампания.

K.V. DEMENTIEVA

Features of political information in the media

The article discusses the technology of political information during the election campaign in Russia. An effective way to create the image of a politician or party is to use political advertising in the media.

Keywords: political information; advertising; mass media; mass media; election campaign

Информационное пространство современного мира перенасыщено самыми разными сообщениями, героями, сюжетами и т. д. Включается в эту схему и продукция субъектов политического управления. Одним из самых распространенных методов донесения центральной идея политической компании до аудитории была и остается политическая реклама.

Термин «политическая реклама» имеет разные трактовки в разных научных источниках, обозначает различные процессы и явления. Мы остановимся на трактовке А. И. Соловьева, который пишет, что «политическая реклама представляет собой среду направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа) и мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку» [7, с. 522].

Прослеживается неоднозначность трактовок понятия и в формулировании разных типологий политической рекламы, где критерием выделения различных видов рекламы выступают и формы подачи информации, и способы восприятия рекламируемого контента, и сила влияния на аудиторию. В труде, подготовленном Центром политического консультирования «Николло М» [5, с. 45–49], даются типологии политической рекламы, которые мы рассмотрим применительно к предвыборным кампаниям в различных регионах России.

1. Политическая реклама, разделенная в зависимости от канала ее восприятия адресатом:

Визуальная (медиатексты, буклеты, плакаты, наружная реклама, листовки и др.). Ярким примером такого вида может служить наружная реклама, долгое время размещенная на бассейне «Студенческий» (г. Саранск), построенного в рамках реализации проекта партии «Единая Россия» («ЕР») «500 бассейнов».

Аудиальная (радиосообщения). Успехом такого рода рекламы, в том числе и скрытой, является приятный голос и грамотная речь, приглашенного в радиостудию представителя партии, ассоциирующегося в сознании у слушателей с компетентностью, профессионализмом и привлекательностью. В

последнее время на интернет-сайте или в социальной сети радиостанции размещается видеозапись или фотография участников встречи, что позволяет слушателю задействовать еще и зрительное восприятие информации. Примером может служить программа «Время гостей» на «Радио Свобода» с Михаилом Соколовым, где в качестве гостей были депутат Госдумы, секретарь ЦК КПРФ Сергей Обухов, а также консультант партии «Единая Россия» Дмитрий Орлов.

Аудиовизуальная (телевизионная реклама, реклама в кино, в Интернете).

Такая реклама имеет сильную эмоциональную окраску, внедряется в массовое сознание под видом объективной информации, затрагивает болевые точки общественного сознания, возбуждает сильные чувства (тревогу, страх, ненависть). Рекламные сообщения за счет использования методов внушения манипулируют аудиторией, внедряют в сознание декларируемые и скрываемые замыслы, достижение которых связывается манипулятором с поддержкой большинством общества своей позиции. Аудиовизуальный контент позволяет зрителям получить наиболее полное представление о кандидатах, манере их поведения и способности держаться перед камерой, оценить их внешние данные, умение говорить, знакомит аудиторию с основными положениями их программ, и этим завоевать доверие избирателей. Так, в Республике Мордовия освещалась проведенная в 2011 г. в рамках предвыборной кампании встреча заместителя директора ГТРК «Мордовия» Н. Грановской с президентом РФ Д. Медведевым. Также можно отметить, что официальная пресса часто является посредником между властью и аудиторией, выступая своего рода ретранслятором скрытых рекламных сообщений, формирующих положительный образ политического объекта [3, с. 229].

2. Реклама, разделенная по силе воздействия на аудиторию (классификация А. Дейяна):

Жесткая, т. е. лаконичная, направленная на краткосрочные цели, резкая по форме, требующая быстрой реакции. Например, пиар-акция в 2013 г., посвященная процедуре праймериз по определению кандидатуры для последующего выдвижения кандидатом в депутаты Государственного собрания Республики Мордовия по Юго-западному одномандатному избирательному округу № 24. Или пикет, организованный 30 октября 2009 г. региональным отделением ВОО «Молодая Гвардия Единой России» Республики Мордовия против тоталитарной секты «Орден дьявола», действующей на территории республики. Эта акция стала первым шагом в борьбе с подобными организациями в регионе.

Мягкая, т. е. направленная на создание конкретного имиджа, определенного настроения, ассоциированного ряда. Примером может служить уже приведенная выше реклама партии на бассейне «Студенческий» или многочисленные баннерные щиты, существующие в каждом регионе страны с лозунгами «Движение только вперед», «Едем легко по новым дорогам – «Единая Россия – моя партия» и др.

3. Классификация по функциям политической рекламы (Ф. Котлер):

Информативная. Строится на фактах о предстоящих выборах, новых законопроектах, акциях при поддержке партии или, например, результате деятельности «ЕР»: «Калининградская область. Увеличена зарплата медиков на 40 %».

Увещательная. Например, предвыборная реклама в г. Томске, где губернатор В. Кресс призывает проголосовать за партию «Единая Россия»: «прошу Вас проголосовать за партию «Единая Россия».

Сравнительная. Примером такого рода политической рекламы может служить слоган «Сильная Россия – Единая Россия», размещенный в том

числе и МРО «Единая Россия» в Саранске в Ледовом дворце. Проходящие в здании спортивные мероприятия так или иначе рекламируют партию как в режиме реального времени, так и постфактум – в фотографиях, сопровождающих новость в массмедиа.

Напоминающая. К такого рода рекламе можно отнести плакаты, листовки, уличные щиты, размещенные в городе перед выборами 2 марта 2012 г. Кроме позитивных для массового сознания образов (весна, птицы, жизнь, небо, продолжение рода, семья и т. д.) везде указывалась дата выборов. Политологи и социологи утверждали, что на данных выборах явка россиян может быть невысока, поэтому такие предосторожности были не лишними.

Подкрепляющая. Например, реклама «Выборы состоятся при любой погоде» усиливает имеющуюся в обществе позитивную установку, формирует отношение к будущему событию как к чему-то уже определенному.

4. Классификация по форме подачи политического рекламного сообщения (Л. Давлин):

Примитивная, где кандидат дает ответы на вопросы журналиста и аудитории. Простейшим примером такой рекламы может служить жанр интервью на телевидении. Например, интервью с Министром печати и информации Республики Мордовия В. Маресьевым (2011 г.), в котором подчеркивается еще и другая его должность – заместитель Секретаря Мордовского отделения Партии «Единая Россия».

«Говорящая голова» – кандидат делает выступление, посвященное какому-то вопросу или проблеме. Примером может служить трансляция выступления Члена Высшего совета «Единой России» В. Волкова на заседании МРО «Единая Россия».

Негативная, направленная на понижение популярности конкурентов в глазах аудитории. В Саранске за последние годы не встречалось подобного рода рекламы печатной или телевизионной, однако большое распространение получили агитационные плакаты в Интернете, содержащие негативные установки против партии «Единая Россия» («Гражданин! Надоело жить в нищете и беззаконии? Голосуй ПРОТИВ „Единой России“»). Также агитация против партии «ЕР» встречается на митингах различных партий, в частности КПРФ, ЛДПР и др.

Концептуальная, основной целью которой является донесение до избирателей главной идеи кандидата, идущего на выборы. Например, плакат с тезисами программы партии «Единая Россия»: «Партия активно реализует проект по поддержке российской школы и намерена...» (далее идет перечисление основных задач).

«Правдивое кино», или кадры реального общения с избирателями. Причем сюда можно отнести как реальное общение: фотокадры, прикрепленные к материалам СМИ о прошедшей встрече с избирателями или телевизионные репортажи о прошедшем событии, так и постановочные рекламные кадры. В Мордовии встречается только первый вариант рекламы. Например, материалы о встрече с избирателями депутатов ГС РМ по Юго-Западному одномандатному избирательному округу № 24 в г. Саранске.

«Личные свидетельства», а также выступления лидеров мнения или представителей народа, в которых они говорят о положительных качествах политика или сообщают позитивную информацию о партии. «В Мордовии Патриарх Русской православной церкви с плаката агитирует за „Единую Россию“. В центре Саранска появился рекламный щит с изображением Патриарха Русской православной церкви Алексия II. Рядом с ним изображен глава республики Мордовия Николай Меркушкин, который возглавляет региональный список кандидатов в депутаты Государственной думы России

от партии „Единая Россия“. Как считает правозащитник Александр Фомин, рекламный щит, несомненно, носит лишь слегка завуалированный агитационный характер» [2].

«*Нейтральный репортер*» – якобы нейтральная подача информации в медиа. Например, новостная заметка на сайте партии «ЕР» под названием «Активисты „Единой России“ вымыли окна в квартире ветерана в Мордовии» [1] лишь косвенно сообщает о личности и судьбе самого ветерана, зато сообщается полная информация о проекте, который позволил провести данное мероприятие: «Данное мероприятие было совершено в рамках акции „Теплые окна“, которая проходит при поддержке проекта „Герои нашего времени“». Показательно, что мытье окон не имеет никакого отношения к их теплоте и является стандартной социальной акцией, проводимой в домах пенсионеров студентами и волонтерами.

«*Кандидат в действии*», когда показывается участие политика в решении различных аспектов проблемы. Данный прием еще называется «ритуализация» или «персонализация», когда телевидение освещает формальную сторону действий или акцентирует внимание на личности политика. Например, материал на сайте «Единая Россия» в августе 2015 г.: «Секретарь МРО Партии „Единая Россия“ Владимир Чибиркин принял участие в „Дне патриота“ в лагере „Энергетик“» [6].

Таким образом, политическая реклама – один из действенных способов подачи информации, используемый при проведении политических кампаний. Реклама относится к виду однонаправленных коммуникаций, в которых «человек является лишь средством» [4, с. 115]. Разнообразие технических средств и материальных носителей, используемых для передачи информации, привело к появлению различных видов политической рекламы. Сегодня используются и листовки и календарики, распространяемые на улицах, и медиатексты в прессе, телевидении и Интернете, и визуализированные небольшие плакаты, баннеры, световые панно, и посты в социальных сетях, и сообщения в выпусках известных блогеров. Реклама является единственным каналом в политических компаниях, полностью контролируемом самим субъектом политического управления, а следовательно, формирующим положительный имидж кандидата или партии. Организаторы и руководство политической кампанией оплачивают все расходы, связанные с воплощением замыслов и продвижению убеждающей коммуникации в различные виды рекламной продукции. Как следствие, можно добиться наиболее точного исполнения рекламного заказа, в наибольшей степени отвечающего целям политической кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Активисты «Единой России» вымыли окна в квартире ветерана в Мордовии // Единая Россия: официальный сайт партии. 2015. 19 окт. URL: <https://er.ru/news/135961/> (дата обращения: 26.02.2020).
2. Благословляет... // Каспаров.ru. 21.11.2007. URL: <http://www.site101.mir915bcf08b.comcb.info/material.php?id=47441728768F7> (дата обращения: 26.02.2020).
3. Деметьева К. В., Потанов П. Ф. Региональный аспект взаимодействия прессы и власти // Регионоведение. 2010. № 2. С. 225–229.
4. Дружинин А. М. Псевдоистины в системе коммуникативных отношений // Проблемы государственного управления, экономики, юриспруденции и психологии сборник научных трудов. Москва, 2014. С. 114–119.
5. Политическая реклама. М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 2009. 240 с.

6. Секретарь МРО Партии «Единая Россия» Владимир Чибиркин принял участие в «Дне патриота» в лагере «Энергетик» (фоторепортаж) // Единая Россия: официальный сайт партии. 2015. 12 авг. URL: <http://mordov.er.ru/news/2015/8/12/sekretar-mro-partii-edinaya-ros-siya-vladimir-chibirkin-prinyal-uchastie-v-dne-patriota-v-lagere-energetik-fotoreportazh/> (дата обращения: 26.02.2020).

7. *Соловьев А. И.* Политология: политическая теория, политические технологии. М. : Аспект-Пресс, 2000. 559 с.

А. А. ДЯКИНА,
А. А. ВОРОНКОВА

Медиаобразовательный проект к юбилею И. А. Бунина: единство информационных технологий и гуманитарных знаний

В статье рассматриваются вопросы, связанные с вузовской подготовкой журналистских кадров. Внимание уделено медиаобразовательным технологиям, интегрированным в гуманитарные дисциплины. Подчеркивается, что использование таковых дает студентам возможность создавать медиапродукты, по своему формату отвечающие новаторским тенденциям в современной журналистике. Разработка по собственному алгоритму медиапроекта «По Ельцу с Иваном Буниным», посвященного 150-летию со дня рождения писателя, позволила организовать творческий коллектив, нацеленный на достижение общих результатов. Созданная мультимедийная статья представляет собой заверченный текст культурно-просветительского плана, имеющий социально-значимую направленность.

Ключевые слова: медиапроект; медиаобразовательные технологии; журналистские кадры; мультимедийная статья.

A.A. DYAKINA,

The media educational project A.A. VORONKOVA to I.A. Bunin's anniversary: unity of information technologies and humanitarian knowledge

In article the questions connected with high school preparation of journalistic shots are considered. Attention is paid to the media educational technologies integrated into humanitarian disciplines. It is emphasized that use of those gives to students the chance to create the media products on the format answering to innovative trends in modern journalism. Development on own algorithm of the "Across Yelets with Ivan Bunin" media project devoted to the 150 anniversary since the birth of the writer allowed to organize the on-stage performance group aimed at achievement of the general results. The created multimedia article represents the complete text of the cultural and educational plan having socially important focus.

Keywords: media project; media educational technologies; journalistic shots; multimedia article.

В современном высшем образовании процесс подготовки журналистских кадров постоянно совершенствуется в соответствии с запросами общества на профессионально компетентных специалистов, способных осуществлять эффективную деятельность в условиях конвергенции СМИ. При этом очевиден тот факт, что существуют фундаментальные основы, не требующие принципиальных изменений. К таковым, на наш взгляд, относится базовая филологическая и в целом гуманитарная подготовка студентов. Какие бы технологические новшества не приходили в сферу журналистского творчества, неизменным остается приоритет «господина Текста». Что же касается современных информационных достижений, то их освоению способствуют как специальные дисциплины, так и интегрированные в гуманитарные курсы медиаобразовательные технологии. Совершенно неслучайно исследователи все чаще говорят о «диалоге естественно-научной и гуманитарной культур», видя в нем «взаимодействие, взаимовлияние, взаимообогащение областей знания,

которое дает представление о разных способах познания действительности (рациональном естественнонаучном и иррациональном гуманитарном), принципиально различных, несоизмеримых типах мышления, способах восприятия информации, формирует у обучаемых целостное представление о природе, обществе, человеке, является фактором развития постнеклассических ценностей, междисциплинарного системного знания» [3].

Подобный диалог ярко заявляет о себе в формате проектной деятельности, которая в качестве педагогической технологии активно внедряется в образовательный процесс подготовки будущих журналистов. Ориентация на постоянное профессиональное развитие, высокий уровень конкурентоспособности при трудоустройстве, стремление соответствовать потребностям и запросам потенциальной аудитории, вызовам современного информационного общества с его быстро меняющимися технологиями и техническим обеспечением, могут выступать стимулом творческой активности студентов. Кроме того, медиаобразовательные проекты, позволяющие создавать оригинальные продукты, обладают существенным обучающим и воспитательным потенциалом, не менее значимым для будущих журналистов. Избранная профессия в дальнейшем нацеливает студентов на массовую медиаобразовательную деятельность среди населения, которую осуществляют СМИ. В этой связи будущим специалистам необходимы знания методики медиаторчества, весьма популярного в настоящее время, особенно в молодежной среде. Постоянное обновление информационно-коммуникационного пространства вовлекает все большее число желающих позиционировать свои взгляды. Умений в такого рода самовыражении пользователям социальных медиа явно не хватает, а потому помощь специалистов на уровне достойного примера, а не назидательно-указательного наставления, не только уместна, но и необходима. Уже на стадии обучения будущие журналисты способны заявить о своем профессионализме, создавая общественно ориентированные информационные продукты, имеющие просветительский характер.

Работа над медиаобразовательным проектом требует аналитических навыков в области информации, а значит способствует развитию критического мышления – «мышления оценочного, рефлексивного, предполагающего способность ставить новые, полные смысла вопросы, вырабатывать разнообразные, подкрепляющие аргументы, принимать независимые продуманные решения» [2, с. 19]. Именно критическое сознание адекватно отражает профессиональные компетенции современного журналиста, готового к качественной селекции и интерпретации поступающей информации.

С развитием и становлением интернет-СМИ в России подача журналистского материала в формате мультимедийной статьи становится все более востребованной. Об этом свидетельствует и изменение структуры изданий, и их переход в разряд конвергентных СМИ.

Исследователи не однажды справедливо отмечали, что в «Интернете возникают собственно сетевые жанры, использующие возможности новых информационных технологий...» [1, с. 147.]. К таким жанрам относится лонгрид, процесс создания которого не возможен без применения современных ИКТ. Кроме того, в наши дни лонгрид приобрел статус культурного феномена, требующего для своего производства наряду с журналистскими умениями максимально творческой организации самого процесса.

Работа коллектива над мультимедийным проектом «По Ельцу с Иваном Буниным», посвященного 150-летию со дня рождения писателя, основана на самостоятельно разработанном алгоритме действий. Первостепенная задача заключалась в создании текста, максимально отражающего заявленную тему, а потому связанного с региональным историко-культурным контекстом.

По сути придумать нечто новое в этом плане достаточно сложно, так как существует традиционный туристический маршрут, определяющий Елецкие реалии, упомянутые в произведениях И. А. Бунина и сохранившиеся в облике нынешнего города. Требовался анализ накопленного краеведческого опыта с корректировкой на современные интересы читателей. Было понятно, что основной вектор творчества приходится на разные виды визуализации текста. В числе основных мультимедийных поддержек выступили фотографии исторических мест города, информативное видео и аудиозаписи с чтением фрагментов произведений писателя. Все обозначенные составляющие создавались студентами – будущими журналистами. Такой подход – сделать что-то свое, новое, без использования материалов, находящихся в открытом сетевом доступе – был принципиальным условием. Техническая сторона минимизировалась только персональными устройствами. Дополнительным сдерживающим фактором оказалось отсутствие финансовой поддержки.

Перед началом работы с макетом мультимедийной статьи на бесплатной платформе 000Webhost в программах Adobe Photoshop, Sony Vegas Pro, Cubase были отредактированы все файлы, необходимые для дальнейшего использования. Следующим шагом был выбор интернет-платформ для размещения медиапродукта и привлечения внимания потенциальной аудитории. Ими оказались популярный видео-хостинг YouTube и музыкальный стриминговый сервис SoundCloud.

Очередной этап работы определялся необходимостью объединения отдельных компонентов в пределах общего формата. Без углубленных знаний и опыта работы в области программирования использование профессиональных сервисов ограничивалось. Поэтому помощником в верстке статьи стал Mobirise, отличающийся максимально комфортным для начинающих пользователей функционалом действий и графического дизайна. Суть работы в данной программе заключается в частичной авторской редакции представленных информационных блоков с целью последующей публикации на специально созданном сайте. В настоящее время лонгрид «По Ельцу с Иваном Буниным» доступен на сайте «Россия Ивана Бунина» и в социальной сети «ВКонтакте».

Обозначенный алгоритм действий привел к запланированному результату – созданию мультимедийной статьи, которая стала для студентов первым опытом приобщения к новаторским веяниям в современной журналистике. Каждый из участников проекта получил возможность понять, насколько интенсивен процесс универсализации будущей профессии и в каком русле он, вероятнее всего, будет развиваться.

Медиаобразовательные технологии, освоенные в процессе изучения специальных и общекультурных дисциплин, позволяют создавать оригинальные медиапродукты, имеющие культурно-просветительское значение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов. 2009.
2. Чельшева И. В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе. Таганрог : Изд. центр Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009.
3. Dvoryatkina S.N. Development of probabilistic thinking style of students in teaching math through the dialogue of cultures. М. : INFRA-M. 2013.

Журналистика как площадка для солидарности (2017–2020 годы)

В статье рассматриваются практики профессиональной и социальной солидарности, реализованные в российской журналистике в период с 2017 по 2020 г. Автор предлагает типологизацию практик и приходит к выводу, что они являются динамично развивающимися примерами низового активизма.

Ключевые слова: журналистика; солидарность; практики; активизм.

Journalism as a platform for solidarity (2017–2020)

The paper reviews the practices of professional and social solidarity implemented in Russian journalism between 2017 and 2020. The author proposes typification of the practices and concludes that they are dynamic examples of grassroots activism.

Keywords: journalism; solidarity; practices; activism.

В апреле и марте 2020 г. слово «солидарность» обрело новую окраску в связи с пандемией COVID-19. Акции солидарности с медиками осуществляются практически повсеместно и самыми разными акторами. Например, 17 мая 2020 г. Большой драматический театр в Санкт-Петербурге провел марафон #помогиврачам: актеры прочитали тексты, написанные медиками, и собрали 3,8 млн рублей на средства индивидуальной защиты для врачей НИИ Скорой помощи им. И. И. Джанелидзе. К акции присоединились и другие российские театры.

Частные инициативы не менее интересны – так, например, 98-летняя пенсионерка-блогер Зинаида Антоновна Корнева собрала 3,5 млн рублей за счет своего YouTube-канала «Истории Зинаиды». ИванГай и Хесус (блогер и донатор, работающие онлайн на аудиторию подростков) собрали около 300 000. Конечно, список можно продолжать.

Сообщения о волонтерских инициативах, в том числе и поддержанных или даже инициированных государством, онлайн-флешмобы, хештэги в социальных сетях и другие подобные действия описываются в онлайн- и офлайн-медиа-пространстве. Они информируют нас о примерах социальной солидарности и часто сами таковыми и являются. Все это сопровождается визуальным рядом, свидетельствующим о причастности к группе неравнодушных. Расшеривание постов солидарности на личных страницах в социальных сетях демонстрирует тождественность тем, кто разделяет высказываемые идеи, и в свою очередь усиливает эмоциональный накал, создавая видимость массовости.

Но народные акции солидарности с врачами зачастую оборачиваются актуализацией конфликтов с администрацией, командным составом здравоохранения, тесно связанным с местной органами власти [16]. Они же высвечивают нерадостные моменты, связанные с недостатком средств индивидуальной защиты, отсутствием оформленной трудовой документации, неторопливостью и нерасторопностью государственной машины, незащищенностью медиков, стремлением управленческого состава приукрасить действительность и скрыть реальные факты. Выявляются конфликты и неравенство между рядовыми сотрудниками и администрацией больниц, клиник.

В то же время обозначается ряд исследовательских вопросов. В большей части случаев мы узнаем об актах солидарности из Интернета (социальных сетей, медиа, традиционных СМИ). Насколько ретранслируемая информация отражает реальные установки и действия тех, кто ее выражает? В чем она может выражаться помимо эмоциональных постов в социальных сетях и краудфандинга в пользу медиков или нуждающихся? Сегодня большая часть солидаризационных практик остается в онлайн формате, в чем их специфика в отличие от офлайн-солидарности и как они вообще связаны друг с другом? Усиливают ли медиа, в том числе журналистика, социальные механизмы или ослабляют их?

Солидаризация в обществе может иметь разный характер, различную интенсивность, охват и причины, быть прямой (с использованием слова «солидарность») и косвенной (без него). Социологи говорят о существовании различных видов солидарности: межсемейной, сетевой, корпоративной, межпоколенческой, культурной, социальной, родительской, женской, мужской, гражданской, международной, сословно-кастовой, имущественной, образовательной, культурной, языковой, этнической, цивилизационной, расовой, гендерной, региональной, экзистенциальной и других. Солидаризация может опираться на гражданскую, социально-политическую, экономическую, профессиональную и другие опоры [14].

Хотя эпоха пандемии предлагает множество примеров и кейсов, они требуют дополнительного времени для осмысления и не являются предметом нашего исследования. Автор статьи предлагает сосредоточиться на практиках солидарности, связанных с российской журналистикой, имевших место в 2018–2019 гг. Различные практики и подходы к их систематизации были описаны в предыдущих статьях автора [7, 8, 9]. Объектом исследования данной статьи является солидарность в профессиональной среде журналистов в период с 2018 по 2020 гг. Предметом: солидаризационные практики, связанные с журналистикой, вокруг нескольких кейсов федерального уровня, некоторые из них привели или стали частью более широкого общественного протеста.

Большая часть кейсов 2018–2020 гг., подвергшихся мониторингу, относится к **защите журналиста от действий органов внутренних дел, полиции и судебной системы**. Справедливости ради необходимо подчеркнуть, что подобные практики были и до 2018 г. Так, например, в 2013 г. во время акции экологов, которые пытались высадиться на платформу по добыче нефти в Печорском море и вывесить на ней баннеры против загрязнения Арктики, был задержан Денис Синяков, фотокорреспондент, снимавший для Ленты.ру. В 2013 г. суд арестовал всех находившихся на борту. Ряд крупных российских СМИ опубликовал открытое письмо в поддержку журналиста. Некоторые издания в знак солидарности заменили на своих сайтах все фотографии черными заглушками. [5].

Дело Ильи Азара. Двадцать восьмого мая 2020 г. в Москве состоялось одиночное пикетирование журналистов и редакторов некоторых российских медиа (главреда «Медиазоны» Сергея Смирнова, главреда «Таких дел» Анастасии Лотаревой, ведущих «Эха Москвы» Александра Плющева и Татьяны Фельгенгауэр, сотрудничающей с «Новой газетой» журналистки Виктории Ивлевой, писательницы Алисы Ганиевой). Они были задержаны полицией. В социальных сетях появились требования медийного сообщества освободить журналистов. В северной столице с одиночным пикетом вышел корреспондент «Эха Москвы в Санкт-Петербурге» Арсений Веснин.

Акция была направлена на поддержку журналиста «Новой газеты» и одновременно муниципального депутата Ильи Азара, ранее получившего 15 суток

административного ареста за участие в другой ненасильственной акции (в поддержку задержанного ранее общественного деятеля и администратора правозащитного паблика «Омбудсмен полиции» Владимира Воронцова) [3].

Дело Евгения Богучарского и Дмитрия Секушина. Седьмого апреля 2019 г. более десятка журналистов приняли участие в акции в поддержку Евгения Богучарского из «Новости дня 29» и Дмитрия Секушина из «Свободной речи», задержанных на акции против строительства мусорного полигона рядом со станцией Шиес. В обоих случаях суд решил, что журналисты были участниками несанкционированной акции. Архангельские журналисты считали, что эти решения суда противоречат закону и идеям о свободе слова.

Дело Светланы Прокопьевой. Журналистка Светлана Прокопьева сотрудничала с рядом крупных СМИ, ранее была главным редактором газеты «Псковская губерния». В ноябре 2018 г. она выступила с размышлениями о теракте в Архангельске в эфире «Эхо Москвы в Пскове». Позже информагентство «Псковская лента новостей» опубликовало колонку Прокопьевой под заголовком «Репрессии для государства» — текстовую версию радиопрограммы. Журналистка предположила, что поступок молодого человека, который взорвал себя на входе в здание ФСБ, мог быть спровоцирован репрессивными действиями политического режима.

Пятого февраля 2019 г. против журналистки возбудили уголовное дело по статье 205.2 УК РФ. Роскомнадзор увидел в словах журналистки признаки «оправдания терроризма» и заявил, что позиция Прокопьевой формирует положительное отношение к террору. Росфинмониторинг внес журналистку Светлану Прокопьеву в список «экстремистов и террористов» и заблокировал ее счета. «Эхо Москвы в Пскове» оштрафовали на 150 тысяч рублей, а издание «Псковская лента новостей» — на 200 тыс. рублей. Прокопьева находится в статусе подозреваемой по делу об оправдании терроризма (статья УК 205.2 часть 2). На 5 мая 2020 г. процесс по делу Прокопьевой приостановлен до нормализации санитарно-эпидемиологической обстановки в стране.

В поддержку журналистки была запущена петиция на сайте <https://www.change.org/>. Общественность выразила озабоченность использованием анти-террористического законодательства для давления на СМИ.

«Репортеры без границ» распространили заявление с требованием снять с Прокопьевой обвинение. Российские издания и журналисты выступили против уголовного дела, возбужденного за слова и мнение. Они провели митинг, собрали средства для независимой экспертизы текста. Инициативная группа «Профсоюз журналистов и работников СМИ России» провел сбор подписей в поддержку Светланы Прокопьевой. 1 октября 2019 г. больше пятидесяти российских СМИ провели акцию солидарности, опубликовав в текстовом или видеоформате открытое письмо Прокопьевой «Семь лет за две страницы текста» [11, 15]. В сети был также запущен сетевой флеш-моб — было необходимо перепостить фотографию Светланы с надписями (190 шервов на 05.05.2020).

Дело Ивана Голунова. Журналист-расследователь Иван Голунов работал в «Новой газете», Forbes, «Большом городе», «Ведомостях», РБК, сейчас является специальным корреспондентом издания «Медуза». Седьмого июня журналист был задержан, а затем арестован. На него было заведено уголовное дело по подозрению в сбыте наркотических средств. Голунов настаивал, что запрещенные вещества ему подбросили. Законность и правовая чистота расследования также были под сомнением. Голунов сообщал об избиении при задержании, в полиции это отрицали. Задержанному в течение многих часов не давали воспользоваться правом на телефонный звонок, затем не пускали адвоката и отклонили ходатайства о взятии смывов с рук и срезов

ногтей (которые могли бы доказать, что задержанный не контактировал с наркотиками). Резонансное дело приобрело всеобщую огласку. Голунова оправдали, дело прекратили за отсутствием состава преступления. Освободить невинного человека помогла беспрецедентная общественная кампания, в которую были включены широкие массы, а не только представители медийных профессий. Более 10 тысяч человек подписали петицию в поддержку Ивана Голунова на сайте Change.org.

В контексте нашего исследования мы сфокусируем свое внимание на солидарности медийного цеха. После ареста Голунова к работе над текстом его последнего расследования о похоронном бизнесе присоединились 16 журналистов из семи зданий помимо «Медузы»: Forbes, The Bell, «Ведомостей», «Новой газеты», РБК, «Русской службы Би-би-си» и «Фонтанки».

Полный текст последнего расследования Голунова опубликовали 12 медиа, включая «Бумагу», «Медиазону», «Батеньку», Forbes и «Новую газету». Кроме того, пересказы и сокращенные версии у себя выпустили еще около 19 российских и зарубежных СМИ, среди которых «Дождь», РБК, «Ведомости», The Village, Buzzfeed, Independent, The Times и Spiegel. В социальных сетях появились призывы распространять тексты других расследований журналиста.

Десятого июня 2019 г. три ведущих деловых издания «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК выступили с совместным заявлением и впервые в истории вышли с одинаковой первой полосой в поддержку журналиста «Я/Мы Иван Голунов». «Я/Мы Иван Голунов» – аналогия французского лозунга “Je suis Charlie” (Я – Шарли), который использовали люди по всему миру как символ осуждения убийства 12 сотрудников редакции сатирического издания Charlie Hebdo [2].

6588 журналистов подписали письмо паблика «Профсоюз журналистов и работников СМИ» с требованием освободить Голунова, осуждением беспредела и произвола сотрудников МВД [12]. «Медуза» запустила проект по имени журналиста, посвященный борьбе за реформу правоохранительной системы. Двенадцатого июня 2019 г., на следующий день после освобождения Ивана Голунова, в Москве состоялся несогласованный марш в поддержку журналиста, а также против фабрикации уголовных дел. (Сам Голунов призвал не участвовать в нем, а также в другой несогласованной акции 16 июня).

Журналисты Москвы, Екатеринбурга (Иван Жилин, Платон Маматов, Андрей Пермяков и др.) вышли с одиночными пикетами к зданию ГУ МВД по Свердловской области с плакатом «Вы подбросили наркотики Голунову?». Одиночные пикеты прошли и в других городах: в Москве, на Петровке и у здания суда и в других местах.

Этот кейс позволил по-новому ощутить понятие и суть журналистской солидарности, создал прецедент для рефлексии о нормах в медийном сообществе, роли журналистики в современной России. Медийное сообщество выступило инициатором протеста, журналисты оказались лидерами, но их поддержали обычные граждане. По словам Рыжкова «здесь проявило себя в полном смысле слова гражданское общество [1]. Различные размышления о солидарности современных журналистов были озвучены в отраслевых пабликах и СМИ.

Дело Абдулмумина Гаджиева. Абдулмумин Гаджиев был задержан в июне 2019 г. Ему предъявлено обвинение в финансировании терроризма и участии в деятельности террористической организации (за это может грозить наказание вплоть до пожизненного лишения свободы). По версии следствия журналист собирал деньги для фонда «Ансар», закрытого в сентябре 2014 г., который пересылал их в запрещенную в РФ с декабря 2014 г. террористическую организацию «Исламское государство».

Гаджиев не отрицает, что писал об «Ансаре», дважды брал интервью у его руководителя, но все это было в те годы, когда организация законно работала в России.

Журналисты шестнадцати российских СМИ, включая «Новую газету», «Медузу», «Медиазону», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Эхо Москвы», Znak.com, «Проект» и других записали видео с требованием прекратить уголовное дело против редактора отдела «Религии» дагестанской газеты «Черновик» Абдулмумина Гаджиева и освободить его [4].

В записи приняли участие Максим Шевченко, Ирина Шихман, Иван Голунов, Олег Кашин, Дмитрий Колезев Татьяна Фельгенгауэр, Иван Колпаков, Александр Соколов, Ирина Гордиенко, Илья Азар, Сергей Смирнов, Александр Черных, Катерина Гордеева, Павел Каныгин, Роман Баданин, Светлана Прокопьева. Двадцать седьмого января шестнадцать изданий одновременно опубликовали это видео у себя на сайтах. А 29 января журналисты вышли в Москве с одиночными пикетами к представительству республики Дагестан.

Председатель Совета по взаимодействию с гражданским обществом и правам человека при президенте РФ, соавтор закона РФ «О СМИ», Михаил Федотов задался вопросом, почему механизм освобождения и полной реабилитации Ивана Голунова пока «не сработал в деле журналиста дагестанского «Черновика» Абдулмумина Гаджиева. Махачкалинские журналисты семь раз подавали уведомления о проведении митинга протеста, но неизменно получали отказ [13].

2019 г. также продемонстрировал *примеры журналистской коллегиальной солидарности при защите от произвола работодателя и цензуры.*

Так, например, Секретариат Союза журналистов СПб и ЛО выступил с заявлением в поддержку **Марии Карпенко**, петербургского журналиста, с которой ИД «Коммерсант» расторг контракт. Представитель работодателя утверждает, что причиной расставания с журналисткой стал тот факт, что она работает на два медиа (Мария является автором в телеграм-канале «Ротонда»). Однако увольнение может быть и прямым следствием недовольства чиновников различного уровня тем, как авторы канала «Ротонда» освещают политическую ситуацию в Санкт-Петербурге.

Похожий пример произошел и с другими журналистами. Двадцатого мая 2019 года из «Коммерсанта» уволились два ведущих журналиста— специальный корреспондент **Иван Сафронов** и редактор **Максим Иванов**. Они покинули издательский дом по требованию владельца издательского дома Алишера Усманова из-за статьи о возможном уходе Валентины Матвиенко с поста председателя Совета Федерации.

Сафронов добавил, что акционер потребовал раскрыть источник информации. Согласно закону о СМИ и трудовому договору сотрудников «Ъ», редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени. Акционеры «Коммерсанта» объяснили увольнение журналистов подозрением в заказе. В знак несогласия с «решением акционера» вслед за Ивановым и Сафроновым «Коммерсант» покинули еще 11 журналистов.

Союз журналистов России на своей странице в Фейсбуке выразил солидарность с журналистами и заявил, что всегда готов оказать необходимую юридическую помощь. Один их ушедших журналистов, Мария-Луиза Тирмастэ, на своей странице в социальной сети заявила о необходимости консультаций юриста, специализирующегося на трудовом праве. Ей стали присылать контакты, обещания найти. В постах на ее странице выражаются «уважение тем, кто не позволил себе остаться равнодушным и покорным в условиях, когда «держатель» газеты и ее нынешняя администрация совершают

прямые преступления против собственной профессии, совести и закона» (пост С. Пархоменко на странице Тирмастэ от 20 мая), поддержка, гордость, восхищение поступком, сочувствие.

Аналогичные чувства выражены в комментариях на личных страницах в Фейсбуке других ушедших журналистов. Коллеги рекомендуют профессионально ушедших журналистов.

Однако кроме радостных эмоций в социальных сетях было и довольно много скепсиса. Петербургский журналист Иннокентий Иванов 21 мая 2019 г. на своей странице в фейсбуке опубликовал пост о том, что 15 лет назад он был уволен с Пятого канала по сокращению штатов несмотря на то, что делал самую рейтинговую программу на канале. Иванов пишет, что «ему никто не предложил никакой работы», и выразил скепсис по поводу «якобы существующей журналистской солидарности».

Выводы и заключения

Большая часть кейсов профессиональной солидарности, получивших информационное освещение, связана с защитой журналиста. При этом она, как правило, вовлекает не всех, а лишь некоторых представителей профессионального сообщества. Например, государственные телеканалы по ходу меняли стилистику освещения ситуации с Иваном Голуновым, в программе «Вести недели» показали сюжет «Дежурной части» с многочисленными ошибками [10].

За изучаемый период кейс с Иваном Голуновым был единственным, когда профессиональная солидарность повлекла за собой общенациональную: как правило, даже информация о необходимости солидарности остается внутри медийного сектора.

Практики солидарности носят краткосрочный, эпизодический, эмоциональный характер, но при этом постоянно расширяется список их возможных форматов: обнародование информации, онлайн и офлайн акции поддержки; сборы подписей; запуск хэштегов и флешмобов в Интернете; информирование об открытой поддержке известных людей и публичных фигур; обращения в органы с запросами и требованиями; митинги и одиночные пикеты; сбор средств на оплату штрафов и судебных издержек; эксперименты с визуальным оформлением изданий и др. В периоды активизации журналистской солидарности в отраслевых СМИ актуализируется дискурс ценностей журналистики как профессиональной деятельности и социального института.

Расширяется список тех, кто инициирует практики солидарности: помимо традиционных структур (редакций, отделений Союза журналистов) действуют и независимые отраслевые общественные организации, инициативные группы без статуса юридического лица. Отдельного внимания заслуживают паблики в социальных сетях (Lenizdat.Ru в фейсбуке, Профсоюз журналистов и работников СМИ России в Контакте и др.). Это практически неизученный и непрозрачный спектр околожурналистских структур, реальные цели которого могут отличаться от декларируемых.

Солидарность в журналистике усиливает публицистическую окраску, но при этом создает и плацдарм для «хайпа»: на солидарности можно «набирать очки», продвигать свой личный бренд, осуществлять личный ПР. В общенациональном разрезе при определенных предпосылках журналистская солидарность может перерасти в общественную, иметь широкий резонанс, превратиться в общественный протест, стать основой для социального движения, мобилизация ресурсов и сил для консолидированных действий по изменению социального мироустройства. В этом плане журналистика является частью низового активизима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михаил Федотов: «Чудеса бывают. Нужна традиция» // Журналист. 2019. 21 авг. № 8. URL: <https://jrnlst.ru/solidarity-fedotov> (дата обращения: 25.05.2020)
2. Болецкая К. «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК впервые выйдут с одинаковой первой полосой // Ведомости. 2019. 09 июня. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/06/09/803826-vedomosti-rbk-vpervie-viidut-pervoi-polosoi> (дата обращения: 28.05.2020).
3. В Москве задержали троих журналистов за одиночные пикеты в поддержку Ильи Азара // Новые известия. 2020. 28 мая. URL: <https://newizv.ru/news/society/28-05-2020/v-moskve-zaderzhali-troih-zhurnalistov-za-odinochnye-pikety-v-podderzhku-ili-azara> (дата обращения: 30.05.2020).
4. Видео в поддержку журналиста дагестанского «Черновика» Абдулмумина Гаджиева // Иуа Azar. 2020. 26 янв. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3G93KQNYERM_ (дата обращения: 28.05.2020).
5. Журналисты вступились за арестованного фотографа Сияжкова // Lenta.ru. 2013. 27 сент. URL: <https://lenta.ru/news/2013/09/27/letter/> (дата обращения: 30.05.2020).
6. Заявление редакций «Ведомостей», «Коммерсанта» и РБК о деле Голунова // РБК. 2019. 09 июня. URL: <https://www.rbc.ru/society/09/06/2019/5cfd2a979a7947135c58c7b5/> (дата обращения: 28.05.2020).
7. Иवानян Р. Г. Практики солидарности «низовой организации» в российской журналистике: попытки классификации // Век информации. Философия в СПбГУ. Журналистика XXI века: профессиональная идеология для ускользящей профессии / Редактор-составитель А. Н. Гришанина. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2017. С. 62–74.
8. Иवानян Р. Г. Социальная солидарность: новый вектор журналистики в 21 веке // Современные СМИ в контексте информационных технологий. Сборник научных трудов, 2016. С. 112–117.
9. Иवानян Р. Г. Типология практик внутрипрофессиональной солидарности в журналистике // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 1. С. 123–129.
10. Позицию обвинения по делу Ивана Голунова дважды показали на канале «Россия 24». В ней множество ошибок и нестыковок // Meduza. 2019. 9 июня. URL: <https://meduza.io/feature/2019/06/09/pozitsiyu-obvineniya-po-delu-ivana-golunova-dvazhdy-pokazali-na-kanale-rossiya-24-v-ney-mnozhestvo-oshibok-i-nestykovok>. (дата обращения: 29.05.2020)
11. Прокотьева С. Семь лет за две страницы текста // Сибирь. Реалии. 2019. 1 окт. URL: <https://www.sibreal.org/a/30192960.html> (дата обращения: 30.05.2020).
12. Открытое письмо: Немедленно освободить Ивана Голунова // Профсоюз журналистов и работников СМИ. URL: <https://profjur.org/free-golunov-now> (дата обращения: 28.05.2020).
13. Распопова С. Участники марша в защиту российских журналистов – о деле Голунова и профессиональной солидарности // Журналист. 2019. 13 июня. URL: <https://jrnlst.ru/march-golunov> (дата обращения: 28.05.2020).
14. Солидарность и конфликты в современном обществе / Материалы научной конференции XII Ковалевские чтения 15–17 ноября 2018 года / Отв. редактор: Ю. В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2018. 600 с.
15. Тумакова И. Я не представляла, что пишу о самой себе // Новая газета. 2019. 7 сент. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/09/27/82134-ya-ne-predstavlyala-chto-pishu-o-samoy-sebe> (дата обращения: 28.05.2020).
16. Вирус молчания: о чем категорически запрещено говорить врачам? // А поговорить? 2020. 8 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eJPeMeN5tpA> (дата обращения: 29.05.2020).

А. В. ЛАРИНА,
М. М. КУЗНЕЦОВА

Проблема отношения государства, СМИ и общества к возобновляемой энергетике в России

С каждым годом тема внедрения технологий возобновляемой энергии становится актуальной. Вопросы экологии и загрязнения окружающей среды часто требуют незамедлительного решения. Возобновляемая энергетика основана на извлечении энергии из природных процессов, таких, как свет солнца или дуновение ветра. В статье изучен существующий рынок возобновляемой энергии в России, проанализирована работа Министерства энергетики РФ по применению возобновляемых источников энергии (ВИЭ), рассмотрена проблема отношения СМИ и общества к возобновляемой энергетике. Были проанализированы статьи о возобновляемой энергетике пяти наиболее популярных новостных сайтов: ТАСС, РИА Новости, РБК, Ведомости, Газета.ru. Тематика публикаций разнообразна: преимущества и недостатки применения возобновляемых источников энергии, недооцененность данных технологий властными структурами и конечными потребителями, проблемы энергетической политики. Однако на страницах современной прессы в меньшей степени представлены вопросы, связанные с инвестиционной привлекательностью ВИЭ, энергетической экономикой, экологией.

Ключевые слова: возобновляемая энергетика; «зеленая» энергетика; экологическая журналистика.

A. V. LARINA,

The problem of the attitude of the M. M. KUZNETSOVA state, media and society to renewable energy in Russia

Every year the topic of introducing renewable energy technologies becomes relevant. Environmental and pollution issues often require immediate solutions. Renewable energy is based on the extraction of energy from natural processes such as the light of the sun or the blowing of the wind. The article examines the existing renewable energy market in Russia, analyzes the work of the Ministry of Energy of the Russian Federation on the use of renewable energy sources (RES), considers the problem of the attitude of the media and society to renewable energy. We analyzed articles on renewable energy from the five most popular news sites: TASS, RIA Novosti, RBC, Vedomosti, Gazeta.ru. The topics of publications are diverse: the advantages and disadvantages of using renewable energy sources, the underestimation of these technologies by the authorities and end users, the problems of energy policy. However, on the pages of the modern press, issues related to the investment attractiveness of renewable energy sources, the energy economy, and the environment are less represented.

Keywords: renewable energy; green energy; environmental journalism.

В Российской Федерации на сегодняшний день активно используются солнечные электростанции, ветроэлектростанции и геотермальные электростанции. Список достаточно обширный, но по данным IRENA (International Renewable Energy Agency – Международное агентство возобновляемой энергии), в конце 2015 г. общая мощность возобновляемой энергетике составляла всего 20% от общей электрической мощности России [11]. По количеству используемой возобновляемой энергии на сегодняшний

день Россия стоит на 51 месте и сильно отстает от других стран. Сейчас в государстве действует программа поддержки «зеленой» энергетики, и Министерство энергетики России предполагает рост производства энергии от возобновляемых источников в 9–14 раз до 2035 г.

Следует подробнее описать использование возобновляемых источников энергии в России. Наиболее используемым возобновляемым источником энергии является ветер. Ветроэнергетика составляет 26–30% от всей вырабатываемой в России энергии. Наиболее мощные ветропарки России находятся в Крыму, Республике Башкортостан, Калининградской области и на Камчатке. Самый высокий КПД у генераторов, установленных в горных районах Алтая, Кавказа и Урала. Сегодня активно развивается выработка ветряной энергии на российских побережьях Северного Ледовитого и Тихого океанов, на берегах Азовского и Каспийского морей. Кроме того, часто строятся небольшие ветровые платформы для обеспечения энергией близлежащих деревень и городов. Например, такая ветровая платформа находится около поселка Ненецкого округа Амдерма: она обеспечивает энергией 630 человек (численность населения поселка) [6].

Развитие солнечной энергетики происходит в России медленно. Доля солнечной энергии в Российской Федерации составляет всего лишь 0,001%, что является низким показателем по сравнению с другими странами [2]. Одной из важнейших проблем в развитии солнечной энергетики в стране является структура общего энергетического баланса РФ, где значительное место занимает генерация газа и нефти. Солнечная энергия значительно дешевле газовой, что влияет на заинтересованность в использовании солнечной энергии как массового потребителя, так и инвесторов. Солнечная энергетика наиболее развита в Республике Алтай, в Краснодарском крае и Белгородской области. Так как солнечная энергия зависит от погодных условий, в экономически благополучных регионах Европейской части России, то есть в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, зачастую нецелесообразно выстраивать солнечные электростанции из-за недостаточного количества солнечного света.

Геотермальная энергетика – перспективное направление для Российской Федерации. Сегодня ярким примером преобразования глубинного тепла Земли в электрическую энергию является Мутновская геотермальная электростанция на Камчатке.

Примерно 30% жилищного фонда Республики Дагестан отапливается и снабжается водой благодаря геотермальным источникам. В настоящее время в России известно примерно 50 геотермальных источников. Большим потенциалом для использования геотермальных источников обладают Кавказ, Краснодарский край, Ставропольский край.

На сегодняшний день большой проблемой применения технологий возобновляемых источников является накопление энергии для дальнейшего использования. В развитых странах Европы после перехода на возобновляемые источники энергии население стало платить за электроэнергию в разы больше, в связи с повышением тарифа, из этих платежей и финансировалась изначально дорогая возобновляемая энергетика. Подобная поддержка принесла результат, и за последние десять лет стоимость возобновляемой энергии значительно снизилась (особенно в сфере солнечной энергетики). В ближайшем будущем прогнозируется снижение цен возобновляемой энергии до цен на газовую [3]. Данные прогнозы весьма оптимистичны, но существует проблема непостоянства ветра и солнца. Поэтому встает вопрос резервирования мощностей возобновляемых источников энергии.

Существует два пути решения данной проблемы. Во-первых, сохранять

энергию возможно традиционной газовой генерацией. Данный способ позволит оставить изначальную стоимость возобновляемой энергии, но такие станции зачастую простаивают, что невыгодно, и использование газовой энергии на данных станциях сведет на нет суть возобновляемой энергетики.

Во-вторых, возможно использование накопителей электроэнергии в виде аккумуляторов. В данном направлении пока не произошло настоящего прорыва, но во многих странах, в том числе и в России, активно ведутся соответствующие разработки. Накопление возобновляемой энергии позволит снизить потери от остановки производства при перебоях с энергоснабжением, экономить на расходе топлива, ускорит развитие смежных отраслей, но стоимость электроэнергии значительно повысится.

Компания WattsBattery (резидент «Сколково») создала промышленный образец модульной системы для накопления электроэнергии. Образцом является мощная батарейка, которая заряжается от ветра, солнца или сети, она способна обеспечивать энергией частные домовладения и коммерческие здания [5].

Первое производство высокоэффективных накопителей энергии в России было запущено в 2019 г. в Подмоскowie компанией «ТЭЭМП», и планируется выпуск до 200 тыс. аккумуляторов в год. Успешные испытания устройств были проведены в общественном транспорте, авиации и на железных дорогах. Также с февраля 2019 г. новосибирская компания «Энергозапас» производит гравитационные накопители энергии на упакованном грунте, создав твердотельную аккумулирующую электростанцию.

Таким образом, уже наметились основные направления в развитии возобновляемой энергетики в нашей стране – во-первых, увеличение доли возобновляемых источников энергии в соотношении с традиционными ископаемыми источниками в зависимости от региона, во-вторых, удешевление этого вида энергии, в-третьих, разработка систем накопления энергии для ВИЭ.

Важно описать систему государственного стимулирования развития возобновляемой энергетики в России. Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 08.01.2019 № 1-р [7], следует считать приоритетным повышение энергетической эффективности электроэнергетики на основе использования возобновляемых источников энергии. С целью поддержки возобновляемых источников энергии были установлены индикаторы предельных величин генерирующих объектов, а именно ветряных электростанций (ВЭС), солнечных электростанций (СЭС) и мини- гидроэлектростанций (Мини-ГЭС). Предельные величины затрат (в рублях) на возведение 1 кВт установленной мощности генерирующего объекта представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Предельные величины капитальных затрат
возведение 1 кВт установленной мощности, руб.**

Тип генерации	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
ВЭС	65 762	110 000	109 890	109 780	109 670	109 561
СЭС	116 451	114 122	111 839	109 602	107 410	105 262
Мини-ГЭС	146 000	146 000	146 000	146 000	146 000	146 000
Тип генерации	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	
ВЭС	109 451	109 342	109 232	109 123	85 000	
СЭС	103 157	101 094	99 072	65 000	65 000	
Мини-ГЭС	146 000	146 000	146 000	146 000	146 000	

Кроме того, распоряжением Правительства РФ были установлены целевые показатели величин объемов ввода установленной мощности для объектов, генерирующих энергию на основе возобновляемых источников (табл. 2).

Таблица 2

**Целевые показатели величин объемов ввода
установленной мощности генерирующих объектов, МВт**

Тип генерации	Год										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ВЭС	–	51	50	200	400	500	500	500	500	500	214,7
СЭС	35,2	140	199	250	270	270	270	162,6	162,6	240	238,6
Мини- ГЭС	–	–	–	20,7	–	49,8	16	24,9	33	23,8	41,8
Итого	35,2	191	249	470,7	670	819,8	786	687,5	695,6	763,8	495,1

Также были указаны целевые показатели степени локализации вышеуказанных объектов (табл. 3). Целевые показатели величин объемов ввода и требования по степени локализации были подобраны таким образом, чтобы основные производители генераторов и смежного оборудования смогли развиваться до достаточного уровня конкуренции и вернуть свои инвестиции в отрасль.

Таблица 3

Целевые показатели степени локализации объектов генерации

Виды генерирующих объектов	Годы ввода в эксплуатацию	Целевой показатель степени локализации, %
ВЭС	2020–2024	65
СЭС	2020–2024	70
Мини-ГЭС	2020–2024	65

Важно отметить, что Приказом ФАС России от 30.09.2015 № 900/15 [8] были утверждены указания по установлению тарифов, минимальных и максимальных уровней тарифов на электрическую энергию, производимую на генерирующих объектах на основе возобновляемых источников энергии.

Таким образом, с 2016 по 2019 гг. в России значительно снизилась средняя величина капитальных затрат на 1 кВт установленной мощности. По итогам 2019 г., в солнечной энергетике показатель упал на 59,5%, а в ветроэнергетике на 58,2% по сравнению с 2015 г.

Описанная выше программа поддержки рассчитана на период до 2024 года, в течение 2020 г. планируется осуществление подготовки проектов изменений нормативов и целевых показателей для того, чтобы продлить программу поддержки возобновляемой энергетики на 2025–2035 гг. Также планируется вложить в данную сферу до 400 млрд руб. [10]

Итак, важно понять: несмотря на то, что переход на возобновляемые источники энергии сложен, многие страны подтвердили возможность разумного использования энергии. Поэтому развитие возобновляемых источников энергии и в России имеет перспективы уже в ближайшем будущем.

Необходимо проанализировать степень освещенности проблемы возобновляемых источников энергии в СМИ, а также степень осведомленности общества о данном вопросе.

Были проанализированы статьи за период от 01.06.2019 по 01.06.2020 на пяти наиболее популярных новостных сайтах по версии аналитического сервиса Brand analytics [9]: ТАСС; РИА Новости; РБК; Ведомости; Газета.ru.

Статьи на портале ТАСС описывают существующие энергоустановки как в России, так и в мире. В ТАСС перечисляются преимущества ВИЭ, а также отношение правительства к возобновляемой энергетике, которое показано негативным. Ключевые заголовки ТАСС:

- «Добыча нефти и конденсата в России сократилась в мае на 15,6%»;
- «В США потребление возобновляемой энергии впервые за 130 лет превысило использование угля»;
- «Возобновляемая энергетика России: сегодня и через 15 лет»;
- «Эксперт: Ульяновская область стала примером развития ветроэнергетики для других регионов»;
- «Путин: отказ от углеводородов в энергетике может вернуть человечество обратно в пещеры».

Информационный портал РИА Новости в основном освещает инновационные научные разработки в сфере возобновляемой энергетике, как в России, так и в мире. Среди ключевых заголовков РИА Новости:

- «Ученые нашли новый способ „приручить“ энергию Солнца»;
- «Нам осталось 20 лет: что будет „после нефти“»;
- «Российские ученые сожгли алюминий в воде»;
- «На Украине хотят приостановить строительство солнечных и ветряных станций» [4].

РБК выпускают статьи, отзывающиеся о возобновляемой энергетике как положительно, так и негативно. На портале приводятся интервью с экспертами, а также описывается существующая энергетическая ситуация. Ключевые заголовки портала РБК:

- «Правило с оговоркой: стоит ли повышать цену отсечения российской нефти»;
- «На Ставрополье планируют построить еще один ветропарк за 90 млн. евро»;
- «В Адыгее завершено строительство мощной солнечной электростанции»;
- «Майкл Шелленбергер – РБК: „Экоактивизм – это религия богатых людей“».

Деловое издание «Ведомости» освещает экономические проблемы возобновляемой энергетике в России, а также энергетическую политику России. Ключевые заголовки издания:

- «Зеленая энергия в России вскоре может стать дешевле традиционной»;
- «Завод Vestas и РОСНАНО по производству лопастей для ветроустановок впервые поставит свою продукцию на экспорт»;
- «Совкомбанк организовал крупнейший рыночный выпуск „зеленых“ облигаций»;
- «Солнечная энергия уже может конкурировать с углем»;
- «Правительство рассмотрит концепцию „зеленых сертификатов“».

Газета.ru негативно высказывается о возобновляемой энергетике, и большинство статей посвящено преимуществам ископаемых источников энергии. Приводятся замечания Президента о переходе на ВИЭ. Ключевые статьи Газеты.ru:

- «Не до экологии: почему Китай ставит на уголь»;
- «Экология против экономики: чего боится бизнес»;
- «Частокол из ветряков: мир не готов отказаться от нефти»;
- «„Не разделяю восторгов“: Путин о выступлении Греты Тунберг в ООН»;
- «Климатический вызов: что стоит за борьбой с выбросами».

Можно отметить, что в СМИ проблема возобновляемых источников энергии освещается, но такого освещения недостаточно. Мнение читателя о возобновляемой энергетике формируется в зависимости от издания, которому он отдает предпочтение, так как разные источники по-разному высказываются по этому вопросу, что может ввести в заблуждение человека, не интересующегося проблемой углубленно. Необходимо решить проблему освещения возобновляемой энергетике в СМИ.

Для выявления степени осведомленности о возобновляемых источниках энергии был проведен социальный опрос с помощью сервиса Гугл Формы. Опрос был распространен с помощью социальной сети ВКонтакте, а также с помощью мессенджера WhatsApp. В опросе приняли участие 48 человек в возрасте от 18 до 55 лет. Было задано 4 вопроса, а именно:

1. Слышали ли Вы о возобновляемых источниках энергии?
2. О каких источниках Вы знаете? Перечислите их или напишите «ни о каких».
3. Верите ли Вы в преимущества возобновляемых источников?
4. Готовы ли Вы платить за отопление и электроэнергию больше, не нанося вред окружающей среде?

Анализ ответов на вопросы показал, что большинство опрошенных слышали выражение «возобновляемая энергетика», но не все могут назвать какие-либо возобновляемые источники энергии. Большинство знает о солнечной и ветряной энергетике, меньше участников знают о гидроэнергетике, один человек указал в качестве вида источников энергии «отходы», подразумевая биоэнергетику, и ни один из участников не слышал о геотермальной энергетике.

Из 48 участников только четверо написали, что не верят в преимущества возобновляемых источников энергии. Некоторые писали, что наше человечество не готово к полному переходу на возобновляемые источники энергии. Большинство, в свою очередь, согласно с тем, что переход на возобновляемые источники энергии приведет к снижению вредных выбросов в атмосферу. На последний вопрос, экономически затрагивающий непосредственно участника опроса, 58% ответило, что готовы платить за отопление и электроэнергию больше, не нанося вред окружающей среде, только если стоимость повысится незначительно; 23% готовы платить больше, не беспокоясь о сильном повышении тарифов, и остальные участники (19%) не готовы платить за энергию больше, чем на сегодняшний день.

Опрос показал, что многие люди хотя и задумываются о существовании возобновляемых источников энергии, слышали о них либо очень мало, либо совсем ничего. Многим не интересна тема или сложно ее изучать. Важно, что большинство готово платить больше за тепло- и электроэнергию, если ее использование не будет наносить вред окружающей среде.

Таким образом, анализ открытой информации о работе Министерства энергетики РФ показывает, что оно уделяет недостаточно внимания возобновляемым источникам энергии, не проводит специализированные мероприятия, посвященные ВИЭ, само и не принимает участие в таких мероприятиях, а также не имеет специального структурного подразделения по реализации программы внедрения ВИЭ в энергетический комплекс России. В связи с этим, можно сделать вывод, что государственной поддержки возобновляемой энергетике в Российской Федерации недостаточно, важно привлечь в данную сферу инвесторов. Социальный опрос, проведенный автором, показал, что проблемой восприятия темы возобновляемой энергетике в России является низкая или поверхностная осведомленность населения о процессе глобального потепления, что ведет к непониманию важности перехода на

возобновляемые источники энергии. Отечественные СМИ также информируют недостаточно о возможности применения в промышленных и бытовых масштабах технологий «зеленой» энергетики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Завод Vestas и РОСНАНО по производству лопастей для ветроустановок впервые поставит свою продукцию на экспорт // Ведомости. 2020. 14 апр. URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/04/14/zavod-vestas-i-rosnano-po-proizvodstvu-lopastei-dlya-vetroustanovok-vpervie-postavit-svoyu-produktsiyu-na-eksport (дата обращения: 10.06.2020).
2. *Леонова Ю. А.* Развитие возобновляемых источников энергии в России // Вестник Института экономических исследований. 2019. № 3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vozobnovlyaemyh-istochnikov-energii-v-rossii-1> (дата обращения: 20.03.2020).
3. Мир Греты Тунберг: что будет, когда «зеленая энергия» победит // РИА Новости. 20.10.2019. Обновлено 03.03.2020. URL: <https://ria.ru/20191020/1559971478.html> (дата обращения: 13.04.2020).
4. На Украине хотят приостановить строительство солнечных и ветряных станций // РИА Новости. 02.05.2020. URL: <https://ria.ru/20200502/1570884593.html> (дата обращения: 10.06.2020).
5. *Платашин В. С., Шевченко Т. В.* Перспективы развития возобновляемых источников энергии // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-vozobnovlyaemyh-istochnikov-energii> (дата обращения: 13.04.2020).
6. *Понель О. С.* Возобновляемые источники энергии в регионах Российской Федерации: проблемы и перспективы // Энергосвет. 2011. № 5 (18). URL: http://www.energosovet.ru/bul_stat.php?idd=210 (дата обращения: 20.03.2020).
7. Правительство Российской Федерации Распоряжение от 8 января 2009 г. № 1-р // Кодификация РФ. URL: <https://rulaws.ru/government/Rasporyazhenie-Pravitelstva-RF-ot-08.01.2009-N-1-r/> (дата обращения: 15.04.2020).
8. Приказ ФАС России от 30.09.2015 № 900/15 // PPT. URL: <https://ppt.ru/docs/prikaz/fas/n-900-15-28665> (дата обращения: 15.04.2020).
9. Рейтинг медиаресурсов // Brand analytics. URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/media/> (дата обращения: 15.05.2020).
10. Система государственного стимулирования хранения электроэнергии в России // Министерство энергетики. URL: <https://minenergo.gov.ru/node/489> (дата обращения: 15.04.2020).
11. *Эрк А. Ф., Судаченко В. Н., Тимофеев Е. В., Размук В. А.* Энергосбережение, использование возобновляемых источников энергии // Технологии и технические средства механизированного производства продукции растениеводства и животноводства. 2018. № 2 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/energoberezhenie-ispolzovanie-vozobnovlyaemyh-istochnikov-energii> (дата обращения: 22.03.2020).

Е. В. ЛЕЙБЕЛЬ

Программа патриотического воспитания в СМК

Идея патриотизма максимально педалируется на ранних этапах обучения, однако из-за специфики образовательных программ и обилия открытой информации в СМИ в сознании тинэйджеров формируется антипатриотизм. Цель этого текста – призвать взрослых говорить с детьми и подростками о геополитических вопросах и отношении к Родине искренне и компетентно и научиться избегать оценочных формулировок при детях.

Ключевые слова: образовательная система; семья; смартфон; ценности; способы влияния на подростка.

E.V. LEYBEL

A program of Patriotic education in mass culture

The idea of patriotism is maximally pedaled at the early stages of education, but because of the specifics of educational programs and the abundance of open information in the media, in the minds of teenagers is formed anti-patriotism. The main task of this text is to encourage adults to talk to children and adolescents about geopolitical issues and attitudes to the Motherland sincerely and competently, and to learn to avoid evaluative language to children.

Keywords: educational system; family; smartphone; values; ways to influence a teenager.

Все чаще случается, что, готовя задание по сравнению мифологического сюжета с продуктом современной культуры, студенты первого курса обращаются не к книгам и фильмам, а к актуальным социально-политическим событиям. Это говорит о том, что молодым людям небезразлична судьба государства, в котором они живут. Однако в большинстве случаев в подобных докладах звучат слова «коронавирус», «Белоруссия», «Навальный». Обучающиеся выступают ретрансляторами фактов, муссируемых в СМИ, и занимают примыкающую позицию (для этой статьи полярность позиции структурообразующего значения не имеет). Перед нами выпускники средних школ, лицеев и гимназий – личности, формируемые обязательной образовательной системой, семьей и ближайшим окружением. Это пользователи Instagram и TikTok.

За последние три года мы с выпускающимися бакалаврами возобновили тесное сотрудничество с ГБОУ Санкт-Петербурга и можем непосредственно наблюдать за образовательным процессом в начальной, средней и высшей школе. Основной тезис статьи – идея патриотизма максимально педалируется на ранних этапах обучения, однако из-за специфики образовательных программ и обилия открытой информации в СМИ в сознании тинэйджеров формируется антипатриотизм. Цель этого текста – призвать взрослых говорить с детьми и подростками о геополитических вопросах и отношении к Родине искренне и компетентно и научиться избегать оценочных формулировок при детях.

Вопрос системы. В 70-е гг. выходило множество качественных, с точки зрения научной концепции и авторского текста, трудов в различных областях наук, где обязательным компонентом были ссылки на Маркса и Энгельса – тогда это было необходимым приемом и условием публикации. Теперь, через тридцать лет «без цензуры», авторы учебных пособий, казалось бы,

могут позволить себе инновационные подходы, обращение к опыту коллег со всего мира, но на первом году обучения «Основам светской этики» дети получают учебник, рекомендованный Министерством образования и науки Российской Федерации, где публикуются тексты сплошным набором на две страницы А4, в которых логика ясна из заголовка (надо быть чутким, моральным, добрым, сознательным и деревья беречь), но назидательный тон, предельно развернутое, академически выстроенное изложение материала и бесконечные предложения (вроде этого) не то что убивают охоту читать, а просто вынуждают потерять мысль [1].

Компетентный учитель не задаст такой параграф в качестве домашнего задания, а разыграет на уроке сценку, «основанную на реальных событиях» (ведь в каждом классе возникают этические проблемы, которые можно элементарно решить или довести со скандалом до высоких инстанций).

В период дистанционного обучения ребятам четвертого класса было задано записать видео выученного или сочиненного стихотворения, посвященного Родине. У детей на руках оставался учебник с примерами таких стихов. Я сознательно не прописываю названия и авторов (учебники «Школа России»). Городской ребенок, живущий в многоэтажном доме, сдает стихотворение о том, как он любит дороги, болота и землю, при этом глагол «люблю» и существительное «Родина» встречается через строчку. Родина всегда «родная» и «любимая». Сделал по образцу. При этом автор публикуется в школьной газете, участвует в РДШ (Российское движение школьников) и при приватной беседе открывает секрет, что увлекается птицами. Где в стихотворении ощущение от посадки саженца перед школой или домом, где воронье гнездышко, которое он из окна два месяца рассматривает и проект по этому гнезду научно-исследовательский делает?

Всероссийский конкурс научно-исследовательских работ в Москве набрал на очный этап ребят из 80 регионов России [2]. Бесплатные вебинары для кураторов, бесплатные программки и обеды, включенные в стоимость (именно эта гостиница на две ночи, организационный взнос и развлекательная программа – интересная программа оплачивается отдельно, и от включенных опций отказаться можно, но сумма не изменится). День для регистрации (нужна живая подпись) и открытия конференции (до 15:00), день защит (до 18:00), день вручений (до 15:00). Две ночи в гостинице по программе (на 2019 г. – 6000 рублей)... а когда посмотреть Москву? Роскошное открытие, роскошный нижний этаж отеля (и номера для подростков вполне нормальные), но на конференцию кураторов не пускают – нет мест в аудиториях. Дети ждут своей очереди по пять часов. Модератор не может прочитать название работы без ошибки, жюри честно признает, что не знает темы. Ребенок в национальном костюме с Чукотки с раздаточным материалом, подарками и очень технологичным описанием строения юрты (взять презентацию – и на участке поставить!) не получает ничего. Первое место получает москвич, который просто не успел выступить, но поставил свое видео (лего-паровозик в стиле Гарри Поттера собрал).

Одна очень уважаемая и богатая профессиональным и творческим составом школа Центрального района Санкт-Петербурга организовала конкурс школьных СМИ, где не заняла лидирующих мест и не осталась в обиде. Однако в обиде осталась другая команда, получившая безусловное признание, но снятая с конкурса, т. к. не предоставила в коллекцию ни свою газету, ни видеофайл. Обиженное СМИ финансируется ведущим ВУЗом Санкт-Петербурга и работают над ним ученики 11-го класса, завершающие обучение на внебюджетной основе с преподавателями выше упомянутого ВУЗа.

Вывод: если у ГБОУ нет денег, красивого СМИ не будет! Детки всероссийские конкурсы провалят, если кураторы не встанут грудью, а родительские комитеты — кредитками.

Семья. Любые силы незаинтересованных педагогов тщетны, если дома есть лидер. Но ребята, приезжая получать высшее образование в другой город, могут через пару месяцев предстать перед семьей совершенно другими. Почему так? В эпоху Возрождения дети богачей не желали перенимать «бизнес» родителей, а хотели найти свой интерес в искусстве, науке, просто в другом направлении [3]. Надеюсь, эту статью мы будем обсуждать на занятиях, поэтому не привожу исторических справок — они нам понадобятся для практик. Паганини отец запирал в чулане со скрипкой (видимо, запирая Буратино с пауками, Мальвина руководствовалась этим примером). Сейчас большинство родителей нагружают детей ежедневными секциями не столько для получения профессиональных навыков, сколько для того, чтобы увести их «с улицы».

В школе родители долгое время (да и сейчас) были устрашающим приемом для детей со стороны учителей. Я очень хочу указать в скобках, что раньше учителя ходили к ученикам домой, а ученики — к ним. Так рождались проекты, у ребят появлялся живой интерес к теме, предмету или просто к жизни. Сейчас встреча с учителем дома рассматривается как внештатные отношения и может позиционироваться как сексуальное домогательство. Учителя при всем желании вынуждены руководствоваться в первую очередь Уставами и Положениями, а не личной заинтересованностью в предмете и детях.

В вузе вчерашние школьники встречают людей, влюбленных в свое дело, и даже если мнение каждого преподавателя на занятии транслируется как «единственно верное», то таких преподавателей много, а значит, стереотипы мышления начинают неизбежно рушиться. И здесь очень важно, чтобы семья, долгие годы защищавшая ребенка от социальных неприятностей и интегрировавшая его в социум, смогла поддержать его живой интерес к собственной трансформации и начать переживать новую реальность вместе с ним.

В работе со старшими курсами мы, в силу специфики журналистской стези, затрагиваем вопросы этики и гуманистических ценностей. Большинство докладов, основанных на заданных источниках и современных ресурсах, переходят в дискуссии, где каждый участник желает привести пример из собственного опыта. Основная доля примеров базируется на ситуациях, связанных с семьей.

Предлагаю задуматься над актуальным парадоксом — в рекламе на ТВ стереотип «идеальной семьи» имеет американскую модель: очень зубасто улыбающиеся родители, дочка и сын (дочка чуть старше или просто выше сына), пикник в удобной одежде или велопрогулка. Второй вариант — семейный гастрономический квартет дома. В месяцы «панизоляции» в сетевой рекламе появились отечественные ролики с известными в СМК личностями, где с помощью гаджетов поддерживается общение со старшим поколением. Да, можно это объяснить тем, что идея глобализации подошла далеко не каждому государству, и теперь запущена программа возврата к семейным, очень приватным ценностям, но общество успело привыкнуть к факультативности института брака и пришедшему из деревень в большие города приему передачи заботы о детях родителям родителей. Эту тенденцию тормозит другой интересный факт: сегодняшние бабушки и дедушки — это люди, строившие новое общество потребления, прошедшие идеологический перекрой 90-ых, посмотревшие или желающие «осмотреть мир». Это люди, которые, подобно герою доброго мультика «Простоквашино», только начинают жить, подарив детям квартиру и оплатив их образование. Они еще сами могут заводить детей, строить новые браки или получать интересное образование. Эпоха модерна, маркирующая старость «неприличной», вынудила человека самостоятельно

вырабатывать эликсир молодости. Теперь старость, как и брак, является факкультативной опцией — человек в 80 лет может жить современно и посещать аптеки гораздо реже, нежели граждане от 18 лет.

Вывод: усредненный житель «благополучных» регионов РФ давно освоился в условиях доступности полной изоляции (персональный компьютер, личный автомобиль, «Алиса» в колонке, интернет-заказы), но при декларации необходимости изоляции он обнаруживает потребность в живом общении с близкими. Опыт пребывания с собой наедине приучает к выходу в желанную социальную среду в лучшем костюме — костюме любимого собой себя и любящего смотрящего. Семья оказывается самым доступным и эффективным источником получения обратной связи.

Смартфон. На сегодняшний день смартфон — это концепт, который через несколько десятилетий станет объектом дипломных работ (впрочем, уже может). Студенты защищают выпускные работы по контенту сетевых каналов, школьники гуглят ответы на домашнее задание, люди любого возраста находят партнеров по интересующим позициям по всему миру. О чем говорить с лучшим другом после того, как посмотрел матч или вышел со стадиона? Как наладить контакт с девушкой брата при разнице в 10 лет и абсолютно разным образе жизни? Как поддержать одноклассника, который думает, что никто не знает его имени? Как встретить день рождения с друзьями, если друзей нет?

Сначала дети сидели в игровых приставках и дружно стреляли друг в друга. Теперь можно зарегистрироваться в приложении и даже не ходить в гости, чтобы поиграть. А с кем и как играть, можно понять по роликам, которые человек выкладывает в сеть. В 10 лет парни ставят себе задачу получить определенное количество подписчиков, чтобы прийти в точку с шавермой (шаурмой) и попросить бесплатную порцию за выложенное видео у себя на странице, как и где они ее уписывают за обе щеки.

Парни в 20 лет становятся кумирами младших, выкладывая свои клипы в сеть. Кто отпустит ребенка 12 лет на концерт Моргенштерна? А в 18 уже ребята в большинстве и не пойдут — мат они уже выучили, сексом позанимались, магазины поддельных брендов нашли. Кстати, если родителю хотелось бы оставаться в курсе происходящего с потомком и его головой, имеет смысл пару раз в день попросить поставить максимальную громкость на гаджете, а потом попросить объяснить смысл песни и непонятные «Вам лично» слова. Только слушать нужно честно — есть персонажи, у которых за позой и имиджем стоит позиция, которую имеет смысл обсудить и донести до малолетнего «фаната».

Сказанное выше касалось в большей степени TikTok. Туда еще многие родители не добрались — они используют другие сети и запрещают детям в них регистрироваться (видимо, исходя из своего опыта). Старшеклассников и студентов больше сегодня привлекает Instagram. Быстро, удобно, красиво! Легко сказать человеку, что он тебе нравится, легко показать, что ты не только униформу носишь, но и личную жизнь имеешь, легко познакомиться с теми, кто учится в ВУЗе, в который хочешь поступать. А потом друг присылает тебе ссылку на твое пикантное фото в другой сети с соответствующими комментариями. Паспортные данные на оголенных частях не указаны, но у узнавшей себя девочки может случиться нервный срыв. Снимать мог любимый парень или даже мама, но для чего? Стоит ответить на этот вопрос себе, а потом подумать, как и почему это фото попало не по адресу. Последний этап — улыбнуться и сделать следующее фото (или прятаться от камер!).

Я много написала о болевых точках самоопределения подростков, но, казалось бы, ничего не сказала о патриотизме в СМК. Сознательно. Мое глубокое убеждение состоит в том, что просмотр фильмов «Лед», «Призрак», «Тренер»,

«Коробка» и др. даст свой «патриотический», «гражданский» результат, если родители и учителя их тоже посмотрят и обсудят с детьми. Анализ песен Face (к примеру) необходим, если они закачены в приобретенный для подростка гаджет. Приучать детей-подростков смотреть новости и читать газеты без контроля семьи – это все равно, что допускать их к свободному серфингу в сети. Объективно – мы пишем дипломы о проблемах современных СМИ, там далеко не все направлено на формирование сознания нового поколения.

Один «лидер мнений» на интервью у Познера [4] сказал, что русские потеряли самоидентичность, перестав водить хороводы. У него своя концепция понимания этой фразы, но мы можем применить понятие «хоровод» к современности: треугольник образовательное учреждение-ребенок-родитель должен быть равносторонним на любом этапе взаимодействия (даже для магистрантов).

Я вижу беду в том, что первоклассники обсуждают проблему пандемии, решение которой не может быть на сегодняшний день доступно докторам медицинских наук.

Пращуры наших тинэйджеров построили новое государство на костях Великой Империи, победили в страшнейшей мировой войне, разделились на враждующие семьи, постреляли друг в друга во дворах и оставили своим потомкам самый сложный вопрос – чего вы хотите завтра? Ответ моей статьи на этот вопрос – начать с семьи, в которой будет царить интерес к каждому вне зависимости от возраста, где старшие научатся слышать младших, а младшие – вдохновлять и «осовременивать» старших. Давайте просто перестанем цитировать «12 стульев» и мерить людей по тому, читал он Жюль Верна или Чака Паланика.

Чтобы наши дети (родные или обучаемые) захотели полюбить свою Родину, давайте говорить с ними о том, что мы сами в ней любим, давайте будем честными, объективными, компетентными и (желательно) позитивными как в семье, так и во взаимодействии с теми структурами, в которых развиваются наши дети.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шемиурин А. А. и др.* Основы светской этики : учебник. 4 класс / под ред. Т.Д. Шапошниковой. М. : Дрофа, 2014. 176 с.
2. Некоммерческая организация «Благотворительный фонд наследия Менделеева». М., 2020. URL: <http://bfnm.ru/> (дата обращения: 03.10.2020).
3. *Степанов А.* Искусство эпохи Возрождения. Италия. XIV–XV века. СПб. : Азбука-классика, 2009. 640 с.
4. Познер – Александр Дугин (21.04.2014) // Документальные фильмы СЕКРЕТЫ ЦИВИЛИЗАЦИИ. 2015. 25 июня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UdH0vqCiA9s> (дата обращения: 03.10.2020).

Исследование стрессогенных факторов у журналистов разной профессиональной специализации

В статье представлено исследование стрессогенных факторов, дифференцирующихся по профессиональным специализациям практикующих журналистов. Приведены результаты диагностики эмоционального выгорания в каждой из групп журналистских специализаций.

Ключевые слова: стресс; стрессогенные факторы; журналистика; стрессоустойчивость; профессиональный стресс; эмоциональное выгорание.

Study of stress factors among journalists of different professional specializations

The article presents a study of stress factors that are differentiated according to the professional specializations of practicing journalists. The results of diagnostics of emotional burnout in each of the groups of journalism specializations are presented.

Keywords: stress; stressors; journalism; resistance to stress; professional stress; emotional burnout.

Исследование стрессовых состояний и их причин в профессиональной сфере сегодня является одной из востребованных тем в гуманитарных науках. Актуальна эта тема и для журналистики, которая входит в перечень самых стрессовых профессий. Профессиональный стресс понимается как совокупность психологических и физиологических реакций субъектов трудовых отношений на сложную (стрессогенную) профессиональную ситуацию. В ходе нашего исследования эти ситуации будут дифференцироваться в зависимости от профессиональной специализации журналиста.

В соответствии с концепцией Ганса Селье [4], стресс обозначается как общий адаптационный синдром, фиксируемый на всех уровнях психофизиологической организации биологического существа. Это комплексная реакция, необходимая для адаптации к изменившимся условиям жизни, и смысл ее в том, что любая реальная или воображаемая угроза вызывает повышение активности в работе всех систем организма. С помощью стресса организм мобилизует себя целиком на приспособление к новой ситуации. Биологически эта реакция обоснована — угрозу необходимо либо уничтожить, либо убежать от нее. Однако биологически оправданная реакция оказывается неэффективной в жизни цивилизованного человека. Возникает принципиальное рассогласование между биологической природой человека и социальной составляющей его жизни. В результате возникает истощение физиологических механизмов, поддерживающих жизнедеятельность (вплоть до болезней), и психоэмоциональных ресурсов, обеспечивающих эффективность профессиональной деятельности, удовлетворенность работой, своим положением и жизнью вообще — наступает эмоциональное выгорание.

По словам Е. Е. Прониной «... журналистика давно уже отнесена к числу профессий с самой короткой продолжительностью жизни. Это действительно одно из самых опасных занятий, прежде всего в психологическом плане, потому что массовая коммуникация была, есть и будет одной из самых стрессогенных сфер человеческой жизнедеятельности» [2, с. 20].

К стрессогенным условиям деятельности и режима труда журналиста, по мнению Л. Г. Свитич, можно отнести: ненормированный рабочий день, повышенную оперативность и интенсивность труда, неравномерность трудового ритма, сложность работы с источниками информации, высокий уровень психологического напряжения. Это связано, прежде всего, с командировками и работой в экстремальных условиях, с ситуациями повышенного риска, иногда в «горячих точках» страны и планеты, опасностью для жизни и здоровья. Не исключены конфликты и сложности во взаимоотношениях с властями, политическими и коммерческими структурами, с владельцами, руководителями редакций, возможность судебных процессов, подкупы и преследования журналистов [3, с. 406].

По результатам исследования, проведенным белорусскими коллегами [5], среди наиболее распространенных ситуаций (факторов), вызывающих стресс, журналисты называют дедлайны – 32 %, ошибки в тексте – 21 %, закрытость информации – 15 %, неадекватность, агрессия собеседника – 15 %, отсутствие вдохновения – 11 %, большой объем информации – 11 %, высокая скорость работы – 11 %. Были перечислены и такие стрессоры, характерные для журналистской работы, как «ежедневное подписание номера в печать», «некомпетентность и необязательность других», «маленькая зарплата», «неудовлетворенность своей работой», «недооцененность», «негативные отзывы о материалах», «негативное восприятие журналистов», «безынициативность коллег», «писать в номер – это ужас, страшно схалтурить», «необходимость писать, делать интервью с чиновниками, деятельность которых когда-то критиковал», «командировки в сельскую местность», «выполнение рутинной, бесполезной работы», «недостаточная компетентность в порученной теме», «общение с чиновниками».

Целью нашего исследования было выявить различия в стрессогенных факторах у журналистов разных специализаций и степень эмоционального выгорания в каждой из групп. Исследование проводилось в апреле 2019 г. в Санкт-Петербурге.

Эмпирической базой для исследования послужила выборка из 157 журналистов в возрасте от 21 до 68 лет, работающих по специализациям: фотожурналист (38 человек), корреспондент (30), радиоведущий (20), редактор (19), телеведущий (18), репортер (17), корректор (15).

Результаты показали, что практически каждый день стресс испытывают 63 % редакторов, 60 % корреспондентов, 59 % репортеров, 48 % фотожурналистов, 45 % радиоведущих, 33 % телеведущих и 27 % корректоров. Интересно, что в среднем в каждой из групп опрошенных специализаций 23 % затруднились ответить на вопрос, как часто они испытывают состояние стресса в процессе работы, что может говорить о защитной реакции на стресс.

Среди наиболее распространенных причин, вызывающих профессиональный стресс, были названы дедлайн, дефицит времени, высокий темп работы и ненормированный рабочий день.

Дифференциация стрессогенных факторов у журналистов разных специализаций представлена следующим образом:

- корреспонденты: дедлайн, высокая ответственность, ненормированный рабочий день, большой объем дел;
- фотожурналисты: дедлайн, ненормированный рабочий день, дефицит времени, высокий темп работы;
- редакторы: ненормированный рабочий день, большой объем дел;
- репортеры: высокая ответственность, ненормированный рабочий день, высокий темп работы, освещение трагических событий;
- корректоры: дедлайн, большой объем дел;

- радиоведущие: дедлайн, большой объем дел, большой объем информации, высокая ответственность;
- телеведущие: большой объем дел, высокий темп работы, большой объем информации.

Для половины выборки репортеров (47 %) стрессогенным является фактор высокой социальной ответственности перед аудиторией. Для остальных специализаций социальная ответственность как стрессогенный фактор распределилась следующим образом: радиоведущие 35 %, телеведущие 33 %, корреспонденты 33 %, корректоры 27 %, фотожурналисты 26 %, редакторы 21 %.

К психологу за помощью довольно часто или несколько раз обращались корреспонденты (27 % и 36 % соответственно), телеведущие (27 % и 19 %), фотожурналисты (23 % и 18 %), репортеры (18 % и 29 %), редакторы (5 % и 36 %); и несколько раз за психологической помощью обращались радиоведущие 40 % и корректоры 33 %.

Результаты психотравмирующих событий и стрессогенных факторов приводят к тяжелым психологическим последствиям в форме эмоционального выгорания. Синдром эмоционального выгорания – приобретенный стереотип эмоционального профессионального поведения [1, с. 176]. Выгорание представляет собой функциональный стереотип, поскольку позволяет дозировать и экономно расходовать энергетические ресурсы, однако отрицательно сказывается на профессиональной деятельности.

Исследование эмоционального выгорания журналистов проводилось по методике «Диагностика эмоционального выгорания личности» В. В. Бойко, которая позволяет не только оценить каждую фазу эмоционального выгорания, но и выраженность тех или иных симптомов в каждой фазе [1, с. 171].

Первая фаза – «напряжение» – является предвестником и «запускающим» механизмом в формировании эмоционального выгорания. Она состоит из четырех симптомов.

Первый симптом – «переживания психотравмирующих обстоятельств» – по данным исследования сформирован у журналистов всех специализаций. Проявляется через осознание психотравмирующих факторов деятельности, которые трудно устранить, характеризуется возрастающим раздражением, проявляется отчаяние и негодование.

Второй симптом – «неудовлетворенности собой» – выражен у фотожурналистов, корректоров и радиоведущих. У корреспондентов, редакторов, репортеров и телеведущих этот симптом на стадии формирования. Выражается в недовольстве собой, профессией, занимаемой должностью, конкретными обязанностями.

Третий симптом – «загнанности в клетку» – сформирован у редакторов, у других специализаций – на стадии формирования. Характеризуется чувством безысходности, состоянием интеллектуально-эмоционального тупика.

Четвертый симптом – «тревоги и депрессии» – сложился у радиоведущих, корреспондентов, фотожурналистов, редакторов и репортеров. У корректоров и телеведущих – на стадии формирования. Следует особо обратить внимание на данный симптом, поскольку он обнаруживается в особо осложненных обстоятельствах, побуждающих к эмоциональному выгоранию. Выражается в форме переживания ситуативной или личностной тревоги, разочарования в себе, избранной профессии, конкретной должности или месте службы. Этот симптом является крайней точкой в формировании первой фазы.

Вторая фаза – «резистенция» (сопротивление) – проявляется в стремлении к психологическому комфорту, снижением давления внешних обстоятельств. Формируется через нижеперечисленные симптомы.

Первый симптом — «неадекватного избирательного эмоционального реагирования» — сформирован у корреспондентов, фотожурналистов, телеведущих, радиоведущих и корректоров. У редакторов и репортеров этот симптом на стадии формирования. Признак данного «выгорания» в том, что профессионал перестает понимать разницу между экономичным проявлением эмоций как полезного навыка (проявление высокого уровня профессионализма) и неадекватным избирательным эмоциональным реагированием — ограничением эмоциональной отдачи за счет выборочного реагирования в ходе рабочих контактов, что интерпретируется как эмоциональная черствость, неучтивость и равнодушие.

Второй симптом — «эмоционально-нравственной дезориентации» — находится в стадии формирования у всех специализаций. Является логическим продолжением неадекватного реагирования в отношениях с деловым партнером. Профессионал не только не проявляет должного эмоционального отношения к партнеру, но и защищает свою стратегию.

Третий симптом — «расширения сферы экономии эмоций» — сформирован у радиоведущих и телеведущих. У репортеров данный симптом не сложился, у остальных специализаций — на стадии формирования. Проявляется как результат пресыщения человеческими контактами.

Четвертый симптом — «редукции профессиональных обязанностей» — выражен у телеведущих, у других специализаций — на стадии формирования. Проявляется в попытке облегчить или сократить обязанности, которые требуют эмоциональных затрат.

Третья фаза эмоционального выгорания — «истощение» — характеризуется падением общего энергетического тонуса и ослаблением нервной системы. Подразделяется также на четыре симптома.

Первый симптом — «эмоционального дефицита» — у корреспондентов, фотожурналистов, редакторов и радиоведущих находится на стадии формирования, у репортеров, корректоров и телеведущих — не сформирован. Проявляется в невозможности войти в положение партнера, соучаствовать и сопереживать.

Второй симптом — «эмоциональной отстраненности» — сформирован у редакторов, у других специализаций — на стадии формирования. Человек почти полностью исключает эмоции из сферы профессиональной деятельности. Реагирование без чувств и эмоций — наиболее яркий симптом выгорания, поскольку свидетельствует о профессиональной деформации личности.

Третий симптом — «личностной отстраненности, или деперсонализации» — у редакторов и репортеров на стадии формирования, у других специализаций не сформирован. Проявляется в отсутствии интереса к работе с людьми.

Четвертый симптом — «психосоматических и психовегетативных нарушений» — не сформирован. Реализуется как переход защитных реакций с эмоционального уровня на уровень психосоматики, человек перестает справляться с нагрузками.

По результатам проведенного исследования можно сказать, что эмоциональное выгорание на фазе «напряжение» сформировалась полностью у всех исследуемых журналистских специализаций. Вторая и третья фазы находятся в стадии формирования. Уникальность данного исследования в подробном разборе каждой фазы эмоционального выгорания, а тем же возможности предложения профилактических мер в соответствии со степенью выраженности симптомов. Журналисты, в силу постоянной загруженности, часто не обращают внимания на свое внутреннее состояние. Данное исследование простимулировало их своевременно диагностировать стресс и углубленно оценить свои способности к стрессоустойчивости.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Куприянов Р. В.* Психодиагностика стресса: практикум / сост. Р.В. Куприянов, Ю.М. Кузьмина; М-во образ. и науки РФ, Казан. гос. технол. ун-т. Казань: КНИТУ, 2012. 212 с.
2. *Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества // Материалы к изучению курса «Психология журналистского творчества». М. : Изд. Московского ун-та, 2000. 322 с.
3. *Свитич Л. Г.* Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. №. 94. С. 406–414.
4. *Селье Ганс.* Стресс без дистресса // URL: <https://old.fnksp.ru/elib/resource13.pdf> (дата обращения: 03.02.2020)
5. *Федотова Н. А., Борейко А. Д.* Стрессогенные факторы журналистской профессии: результаты исследования // Психолог. 2015. № 3. С. 89–101.

А. В. ЯКУНИН,
ЧЖАН БО

Дизайн освещения телевизионной студии как фактор формирования психологического опыта аудитории

В статье представлены результаты анализа когнитивного и эмоционального аспектов психологического опыта телевизионной аудитории, обусловленного физическими и технологическими эффектами освещения телестудий. Дизайн студийного освещения рассматривается как важная составляющая студийной коммуникации, в ходе которой аудитория ток-шоу испытывает воздействие как на содержательном, дискурсивном, так и эмоционально-суггестивном уровне восприятия. Представлено описание эксперимента, в ходе которого были выявлены психологические эффекты определенных комбинаций параметров студийного света.

Ключевые слова: световой дизайн; опыт взаимодействия; когнитивное пространство; интерактивная коммуникация; медиаэффекты.

A.V. YAKUNIN,

TV studio lighting design as a factor in the formation of the psychological experience of the audience

The article presents the results of the analysis of the cognitive and emotional aspects of the psychological experience of a television audience, conditioned by the physical and technological effects of television studio lighting. The design of studio lighting is considered as an important component of studio communication, during which the audience of the talk show is influenced both at the meaningful, discursive, and emotionally suggestive levels of perception. A description of the experiment is presented, during which the psychological effects of certain combinations of studio light parameters were revealed.

Keywords: lighting design; interaction experience; cognitive space; interactive communication; media effects.

Телевизионная индустрия Китая за последние 30 лет пережила значительную структурную и технологическую трансформацию. При этом была приостановлена трансляция многих программ в жанрах, основанных на живом общении с аудиторией в студии (например, телеинтервью или ток-шоу). И, как правило, среди различных причин для такой приостановки наиболее значительной является потеря популярности среди аудитории. В связи с этим вполне правомерно возникает вопрос: в чем причина того, что определенная программа плохо воспринимается аудиторией и не вызывает интереса?

Исследование теоретической литературы в рамках данного вопроса свидетельствует, что большинство авторов обращаются к анализу причин, связанных с планированием контента телевизионных программ [4, 5]. При этом некоторые исследования изучают текущее состояние программ телевизионных студий с точки зрения стратегий управления эфирной активностью этих программ [6]. Тем не менее, большинство исследователей, как нам представляется, игнорируют фундаментальную особенность ток-шоу: даже в студиях их отличает подлинность переживаний героев, случайность в поворотах обсуждения и избирательность.

Это форма взаимодействия, наиболее близкая к межличностному общению в жизни. Суть успеха состоит здесь в том, чтобы установить эффективную связь между людьми перед экраном и студийным миром. Пространство между зрителем и студией эфемерно, но это важный канал для укрепления связи с героями или разрыва с ними. Помимо ведущего, гостей и живой аудитории в студии, зритель перед экраном также является незаменимой и важной частью аудитории. Но, в отличие от живых участников, телезрители вынуждены получать информацию о сюжете и героях косвенно, через экранные средства визуализации, и формировать свои собственные знания и суждения, а затем решать, следует ли продолжать просмотр. Точность и эффективность передачи информации при этом в значительной степени определяют психологическое восприятие телезрителей. Поэтому особенно важно понять аудиторию, ее когнитивные особенности и связанные с ними эффекты.

В связи с этим особого внимания среди исследований заслуживают те работы, в которых поднимаются вопросы о факторах формирования когнитивного и эмоционального опыта аудитории [4–6]. В большинстве из них особо отмечается влияние студийного освещения, сопровождающего трансляцию телепередачи. Как нам представляется, анализ эффектов студийного освещения представляет значительный интерес для понимания механизмов формирования впечатлений и суждений аудитории о телепрограмме.

Таким образом, на основании анализа теоретических источников и примеров из телевизионной практики, мы можем эмпирически выявить особенности влияния технологических факторов светового дизайна на психологическое состояние аудитории. Для этого мы осуществили исследование в два этапа. На первом этапе мы провели тестирование выборки телепередач с различными технологическими характеристиками света для понимания объективных закономерностей такого влияния.

На втором этапе мы провели опрос-интервью на выявление субъективных предпочтений аудитории в области организации студийного освещения.

Для проведения первого этапа исследования нам пришлось прежде всего выделить следующие технологические параметры применения студийного освещения, существенные для формирования когнитивно-психологического опыта аудитории:

- характер экспозиции (высокая/низкая);
- интенсивность светового контраста (мягкий свет/жесткий свет);
- цветовая температура студии (теплая/холодная тональность)

Далее, основываясь на предварительном анализе светового дизайна определенных программ китайского телевидения в жанре ток-шоу с элементами интервью, мы отобрали несколько из них по вышеприведенным параметрам:

По уровню экспозиции – Сет № 1:

«Школа круглого стола» – низкая экспозиция, нейтральный свет, нейтральная цветовая температура;

«Прогресс каждый день» – высокая экспозиция, нейтральный свет, нейтральная цветовая температура;

По уровню контраста – Сет № 2:

«Art Life» – средняя экспозиция, мягкий свет, нейтральная цветовая температура;

«Дебаты о текущих событиях» – средняя экспозиция, жесткий свет, нейтральная цветовая температура;

По цветовой температуре – Сет №3:

«Супер-интервью» – средняя экспозиция, нейтральный свет, теплая цветовая температура;

«Это ты» – средняя экспозиция, нейтральный свет, холодная цветовая температура.

Таким образом, в состав выборки вошли 9 выпусков телепередач – три сета по два выпуска в каждом.

Затем каждый из сетов демонстрировался трем группам респондентов, в каждой из которых было по 8 человек.

Каждая из групп оценивала эффективность освещения по двум критериям – «когнитивный эффект» и «эмоциональная реакция».

В рамках критерия «когнитивный эффект» респондентам предлагалось ответить на 10 вопросов по содержанию конкретной программы.

В состав критерия «эмоциональная реакция» входили измерение уровня субъективной удовлетворенности, уровня доверия к шоу и уровня ситуативной тревожности (стресса) [1–3]. Все три показателя измерялись с помощью семизначной шкалы Лайкерта, в которой диапазон оценок распределялся следующим образом:

Таблица 1

Диапазон оценок для шкалы субъективной удовлетворенности.

Балл	Вопрос в анкете	Дифференциал признака
7	Охарактеризуйте свои чувства от просмотра данной передачи	Радость/восторг
6		положительные
5		Скорее положительные
4		нейтральные
3		Скорее негативные
2		негативные
1		Раздражение/неудовлетворенность

Таблица 2

Диапазон оценок для шкалы оценки уровня доверия

Балл	Вопрос в анкете	Дифференциал признака
7	Возникает ли у вас чувство доверия к ведущему и героям, о которых идет речь в передаче	Безусловное доверие
6		доверяю
5		склонен поверить
4		Затрудняюсь определить
3		Кажется сомнительным
2		Не доверяю
1		Уверенность в обмане

Таблица 3

Диапазон оценок для шкалы уровня ситуативной тревожности

Балл	Вопрос в анкете	Дифференциал признака
7	Оцените свои ощущения во время просмотра данной телепередачи:	Я нервничаю
6		Я нахожусь в напряжении
5		Я возбужден и мне не по себе
4		Спокойное, но бодрое состояние
3		Периодическая потеря внимания во время шоу
2		Безразличие к происходящему на экране
1		Скука, сонливость и желание прекратить просмотр

Все участники эксперимента имели возраст от 21 до 25 лет, имели общий стаж просмотра телепрограмм не менее 5 лет и владели китайским языком в

достаточной степени, чтобы понять диалоги на экране (12 учащихся из КНР и 7 из России с соответствующей языковой подготовкой). Передачи во время теста транслировались на экран с диагональю 28". После просмотра передачи каждый участник отвечал на вопросы анкеты, впоследствии по каждому из параметров подсчитывался средний балл. В случае с когнитивным аспектом – определялось среднее количество вопросов, на которые были даны положительные ответы.

В соответствии с целью и задачами исследования мы сформулировали два исследовательских вопроса, ответ на которые должны были дать результаты эксперимента:

Q1: Какой из технологических параметров студийной схемы освещения сильнее влияет на когнитивные возможности воспринимающей аудитории? Какой сильнее влияет на эмоционально-психологическое состояние и как именно?

Q2: Какой из параметров обеспечивает оптимальное соотношение воздействий на когнитивную и эмоционально-психологическую составляющие опыта воспринимающей аудитории?

В поисках ответа на данные вопросы мы обратились к анализу результатов теста, представленных в Таблице 4.

Таблица 4

Результаты тестирования

Физические характеристики студийного света			Аспекты опыта воспринимающей аудитории			
			когнитивный	эмоциональный		
экспозиция	контраст	цветовая температура		субъективная удовлетворенность	доверие	ситуативная тревожность
высокая	нейтрален	нейтральна	5	3,7	3,2	6
низкая	нейтрален	нейтральна	7	6,2	5,4	4
средняя	мягкий свет	нейтральна	6,5	6,3	6,5	2,5
средняя	жесткий свет	нейтральна	6	4,2	3,5	6,5
средняя	нейтрален	теплая	7	6,8	6,2	2
средняя	нейтрален	холодная	5,5	5	4	3

Как следует из результатов тестирования, значимое отклонение в показателях когнитивного опыта наблюдается для двух физико-технологических параметров – экспозиции и цветовой температуры. В случае съемки с высокой экспозицией среднее количество ответов на вопросы по содержанию программы составило 5 против 7-ми в случае съемки с низкой экспозицией. Подобное снижение эффективности когнитивной деятельности может объясняться слишком активным визуальным воздействием с экрана при отсутствии фокуса, что характерно для панорамной съемки с высокой экспозицией. В то же время для цветовой температуры фактором, повышающим эффективность когнитивной составляющей опыта аудитории, оказалась «теплая» цветовая палитра в спектре студийного света – разница в количестве успешных ответов на вопросы по содержанию передачи для «теплого» и «холодного» света составила 7 и 5,5 соответственно. Возможно, визуальный комфорт, свойственный «теплому» цветовому спектру, способен положительно влиять на интеллектуальную деятельность и оперативную память респондентов.

Для характера контраста значимого различия в количестве правильных ответов мы не обнаружим – и для мягкого, и для жесткого света объем усвоенного материала остается сопоставимым.

Расчет показателей эффективности технологических параметров студийного освещения на эмоционально-психологическое состояние аудитории осуществляется по формуле:

$\langle S+D-A \rangle$, где S – показатель уровня субъективной удовлетворенности, D – показатель уровня доверия к происходящему на экране, A – показатель уровня ситуативной тревоги.

Для эмоционально-психологического аспекта значимыми оказались все три технологических параметра студийного света, при этом характер этих различий определяется конкретным атрибутом каждого параметра. Из данных, полученных в результате тестирования, следует, что в случае с эмоционально-психологическим состоянием наиболее влиятельным технологическим фактором выступают тип контраста и цветовая температура кадра: в случае просмотра передачи с мягким освещением совокупный показатель эмоционально-психологического состояния достигает 10,3, а в случае просмотра видео в режиме «теплого» светового спектра – 12-ти. Теплый цветовой спектр в целом является лидером по формированию положительного опыта воспринимающей аудитории: его отличают высокие показатели субъективной удовлетворенности (6,8), доверия (6,2) и при этом – минимальное значение ситуативной тревоги среди всех технологических факторов (2).

По аналогичным показателям ему уступает только «мягкий» тип светового контраста – 6,3 для субъективной удовлетворенности, 6,5 для доверия и 2,5 для ситуативной тревоги.

Явно выраженные лидеры среди технологических факторов дают основания для выводов по второму исследовательскому вопросу, связанному с поиском оптимального соотношения технологических факторов, воздействующих на эмоционально-психологическое состояние аудитории. Согласно данным теста, такой оптимальная комбинация возможна в двух вариантах: (1) сочетание «мягкого» света и «теплой» цветовой температуры – для достижения аудиторией высокого уровня доверия к шоу и снижения у нее уровня ситуативной тревоги, и (2) сочетание «теплой» цветовой температуры с низкой экспозицией для повышения уровня субъективной удовлетворенности воспринимаемым шоу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрунова С. С., Якунин А. В. Метод эвристической экспертизы дизайна медиапроекта: опыт междисциплинарного подхода // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2181/> (дата обращения: 01.03.2020).
2. Bodrunova S.S., Yakunin A. Impact of Menu Complexity upon User Behavior and Satisfaction in Information Search. (2018) Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 10905 LNCS. Pp. 55–66.
3. Bodrunova S.S., Yakunin A. U-index: An eye-tracking-tested checklist on webpage aesthetics for university web spaces in Russia and the USA. 2017 Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Springer Verlag, V. 10288. Pp. 219–233 (Lecture notes on Computer Science).
4. Liu Yang. Jingdian zhongguo – huihuang 30nian: guangbo dianshi gaixie baixing shenghuo fangshi // URL: http://news.xinhuanet.com/politics/2008-10/09/content_10167817.htm (дата обращения: 01.03.2020)
5. Shijie pinpai 500qiang gongbu zhongguo yidong yangshi tingjin qian 100 ming // URL: http://www.chinaorg.cn/zggg/2008-07/14/content_5215882.htm (дата обращения: 01.03.2020)
6. Yu Du. “2008 nian zhongguo guangbo dianying dianshi fazhan baogao” // chuban quanbu fabu 2007 nian zhongguo guangbo dianying dianshi fazhan qingkuang. URL: <http://media.people.com.cn/GB/22114/86916/86917/7397642.html> (дата обращения: 01.03.2020)

Журналистский текст в современном контексте

М. В. БУТОРИН

Печать Костромской области как источник информации о культурной жизни региона

В статье анализируется система средств массовой информации, в частности, печатных изданий одного из субъектов Российской Федерации – Костромской области. На основе рассмотрения опубликованных материалов дается оценка их деятельности по освещению культурной жизни региона. Газеты области, уделяя пристальное внимание данной теме, особое внимание сосредоточили на значимых событиях. Вместе с тем о проблемах культуры, включая состояние материально-технической базы городских и районных учреждений культуры, наполняемость фондов библиотек, чаще всего периодическая печать обходит молчанием.

Ключевые слова: средства массовой информации; периодическая печать; регион; меди-апространство; источники информации, культурная жизнь.

M.V. BUTORIN

Printing of the Kostroma region as a source of information about the cultural life of the region

The article analyzes the system of mass media, in particular, printed publications of one of the subjects of the Russian Federation – Kostroma region. On the basis of consideration of the published materials, an assessment of their activities to cover the cultural life of the region is given. Newspapers of the region, paying close attention to this topic, focused on significant events. However, the problems of culture, including the state of the material and technical base of urban and regional cultural institutions, the content of library collections, often the periodical press is silent.

Key words: mass media; periodicals; region; media space; sources of information; cultural life.

Печатные издания, представляя собой составную часть средств массовой информации, по-прежнему играют важную роль в жизни государства и общества, а также отдельно взятого гражданина. И это несмотря на то, что за последние годы появилось немало альтернативных источников информации – наряду с телевидением и радио добавился еще и Интернет. Они, обладая многими преимуществами по сравнению с печатным словом, базируясь на современных технологиях, обладая, таким образом, более широкими возможностями, в медиапространстве лишь потеснили печатное слово. Тем не менее, оно занимает особое место в освещении наиболее важных событий, происходящих на современном этапе. СМИ, отдавая предпочтение политике, вместе с тем не обходят стороной экономическую и социальную сферы, уделяя при всем этом внимание культурной жизни региона.

Насколько полно и объективно эта тема находят свое отражение, в медиапространстве одного из субъектов Российской Федерации – Костромской области, проанализируем на примере печатных СМИ. В Костроме, городах и районах области выходит, правда, с разной периодичностью 87 изданий. Они представлены одной областной официальной газетой «Северная правда», учрежденной областной думой, администрацией области и редакцией газеты, 25 городскими и районными газетами, учрежденными информационно-аналитическим управлением области. Исходя из принадлежности к властным структурам, все они являются государственными, хотя свое распространение имеют на территориях муниципальных образований.

Остальные – 61 печатное издание – позиционируют себя по-разному. Большинство из них – как общественно-политические, как, например, вкладыши федеральных газет «Аргументы и факты», «Московский комсомолец». Свои печатные издания в регионе имеют фракции, представленные в Государственной Думе РФ, – «Единая Россия», «Коммунистическая партия Российской Федерации», «Либерально-демократическая партия» и «Справедливая Россия». Выходят самые различные информационно-аналитические и информационно-развлекательные газеты и журналы, чаще всего, ориентируясь на определенную часть читательской аудитории. Около десяти процентов от общей периодики составляют рекламные издания, но и они стараются не пренебрегать наиболее актуальной информацией, представляющей интерес для читателя.

Кроме того, Костромская область имеет сеть телерадиоканалов, представленные филиалом ВГУП ВГТРК «Кострома» и областной телерадиокомпанией «Русь», Костромским информационным телевидением, ТВ «Логос», Костромским информационным каналом «КИТ», телевизионным каналом «9 этаж», свое местное телевидение имеют крупные города и районы области. На территории области вещают 47 радиостанций, имеется 14 сетевых изданий. Таким образом, система средств массовой информации региона представлена довольно обширным перечнем источников, в которых наряду с социально значимыми темами находят постоянное отражение и вопросы культурной жизни региона.

Однако исследование этих вопросов проведем на примере трех печатных изданиях, – газет «Северная правда», «Костромские ведомости» и «Сусанинская новь». У каждой из них имеется своя территория распространения и, соответственно, своя читательская аудитория. «Северная правда», являясь региональным изданием, распространяется на всю область, в то же время как две другие газеты ориентированы на муниципальные образования: первая из них – на областной центр, а вторая – на Сусанинский муниципальный район. Все они являются важным информационным источником, по которому можно судить о состоянии сферы культуры, ее развитии, о формировании общественного мнения. Анализ газетных материалов ограничим лишь одним – 2018-м – годом, что является вполне достаточно, чтобы дать определенную оценку деятельности печатной периодики.

Итак, газета «Северная правда». Для себя одной из главных тем на предстоящий год определила восстановление когда-то утраченного памятника истории и культуры своего края – Костромского кремля, который до недавнего времени казался безвозвратно потерянным. 7 марта в материале «И вновь зазвучат колокола» газета, сообщила о том, что начат новый этап строительства. Этим самым она дала понять читателям, что начатую ранее тему намерена продолжить и в наступившем году. Газета напомнила, что на это время высота колокольни, на которой были сосредоточены основные строительные работы, составила 20,8 метра. О возвращении святыни, учитывая важность ее значения не только для костромичан, но и гостей города (в среднем за год Кострому посещает около миллиона туристов), редакция рассказывала постоянно, из номера в номер. Было видно, как от одной недели к другой подрастала стройка. Так, 13 июля высота жемчужины превысила сорок метров, а 21 ноября – уже пятьдесят метров. Каждый раз информацию о ходе дел «Северная правда» сопровождала иллюстрациями, на которых были представлены макет будущего Костромского кремля, а также фотоснимки с вновь возводимого объекта. Свои публикации газета сопровождала рассказом о строителях, которые из небытия возрождали объект в первоизданном виде, отзывами туристов о памятнике.

Однако, уделяя постоянное внимание главной стройке культурного значения, еженедельно отводя под материалы газетную полосу, «Северная правда» одновременно старалась охватить и другие стороны культурной жизни региона.

Информируя читателей о проводимых мероприятиях, редакция областной газеты считала своим долгом наиболее значимые из них подробно осветить, придавая этим самым им важность. Одним из таких культурных мероприятий стал фестиваль «Чухломовская пуговка», посвященный неповторимому и неподражаемому народному артисту СССР Михаилу Пуговкину, о котором газета сообщила 18 июля. Оказывается, что он проводится уже второй раз на его родине в городе Чухлома и вызвал всеобщий интерес. Его участниками стали не только многие российские и местные знаменитости, но и более пятидесяти танцевальных и вокальных коллективов районов Костромской области, что придало фестивалю поистине всенародный праздник, который со временем, не исключает редакция, вполне может стать и всероссийским.

Не могла «Северная правда» обойти молчанием и другое событие – открытие на малой сцене Костромского драмтеатра театр юного зрителя. Он открылся постановкой «Эй ты, здравствуй!». Об этом рассказал гость редакции – главный режиссер драмтеатра Сергей Кузмич в интервью, опубликованном газетой 21 ноября под названием «Показатель успешности ТЮЗа – если подростки к нам пойдут сами». Но оказывается, что первый успех, который принесла эта постановка, не значит, что новый театр состоялся. Возникло немало вопросов – от технических: как сделать тюзовскую площадку автономной – до собственно художественных: что и как на этой площадке ставить. Этими вопросами и задается редакция, давая ответ, что положенное начало рождению молодежного театра вселяет надежду. Он тем более важен, что далеко не каждый областной центр может похвастаться собственным ТЮЗом.

В этом же номере не могло не привлечь внимание материал «Виват, юный талант!», также связанный с подрастающим поколением. В нем речь о прошедшем фестивале-конкурсе «Заяви о себе ярко», в котором приняли участие воспитанники детских домов области. А проведение подобного культурного мероприятия стало возможным благодаря благотворительному фонду «Будущее сейчас», выступаая организатором и спонсором, таким образом, поддерживает юные дарования среди подрастающего поколения региона.

Газета «Костромские ведомости», освещающая жизнь областного центра, также активно включилась в освещение культурной жизни города. Это, прежде всего, связано с тем, что именно здесь сосредоточены многие памятники истории и культуры, на базе которых проводятся многочисленные мероприятия как всероссийского, так и регионального значения. Действуя по сути дела на одном информационном поле, сферу своего влияния, что касается культурной тематики, две газеты – «Северная правда» и «Костромские ведомости» сумели поделить между собой, что не могло не вызвать интереса последней у городского читателя.

Анализ материалов показывает, что публикации городской газеты стали еще одним, дополнительными источниками информации о культурной жизни костромского края. Однако, освещая немаловажные для областного центра события, связанные, например, с приемом Русским национальным балетом Костромы гостей из далекой Кубы, участие Костромы в национальном проекте «Культура», особое внимание «Костромские ведомости» придали освещению вопросов изобразительного искусства. Так, в материале «Костромичам показали «Портрет зимы», опубликованном в номере за 13–19 января, рассказывается о том, что в муниципальной художественной галерее открылась выставка скульптура Владимира Смирнова и живописца Павла Беляева. В апреле газета подробно информирует об открытии в здании Романовского музея выставки художника Николая Касаткина, в майском номере рассказала о художнике, инженере и актере в одном лице Дмитриии Вороне. В октябрьском и ноябрьских номерах проинформировала своих читателей об открытии в муниципальной

галерее сразу же двух выставок, на одну из которых свои работы представили соседи по региону – вологодские авторы.

Обе газеты – «Северная правда» и «Костромские ведомости» – еженедельно печатали афишу проводимых в Костроме выставок и мероприятий, проводимых учреждениями культуры, к числу основных которых относятся Романовский музей, музей истории костромского края, музей природы, музей ювелирного искусства, музей «Губернский город Кострома», музей уникальных кукол и игрушек, муниципальная художественная галерея и галерея в рыбных рядах.

Культурная жизнь нашла отражение и в газете «Сусанинская новь». Главное в ней внимание сосредоточено на освещении жизни муниципального района, его культурно-просветительских учреждений. По газетным публикациям можно судить, что работа ведется по разным направлениям. Например, конкурс снеговиков, проведенный в новогодние праздники, так понравился жителям района, что обещает быть традиционным, в районном доме культуры прошел фестиваль «Все краски радуги». Рассказывается о выездном концерте самодеятельных артистов в деревне Судалово, покоровшем сердца местных жителей. Не могла не сообщить газета об открытии в селе Макарино нового современного кинозала на 96 посадочных мест, рассказать о вокальном ансамбле «Камертон», вернувшегося с победой с международного конкурса «Мелодии любви», проводившего в Ярославской области... По этим и многим другим публикациям можно судить, что культурная жизнь продолжается и на местном уровне, охватывая отдаленные от центра сельские поселения. Несмотря на недостаточность финансирования, которые получают муниципальные учреждения, они стараются охватить местное население самыми различными мероприятиями.

Однако положение самой региональной и особенно муниципальной культуры, проблемы ее выживания, как показывает анализ исследованных газет, не нашел своего отражения на их страницах. Эти проблемы связаны не только с проведением культурно-массовых мероприятий, с которыми работники стараются решать чаще всего самостоятельно, но с укреплением материально-технической базы, ее совершенствованием. Большинство библиотек не имеют средств, чтобы выписать даже минимальное количество газет и журналов, включая региональные. Они слабо оснащены новыми интернет-технологиями, что позволяло бы им оперативно получать и использовать информацию, давая возможность людям пользоваться услугами библиотечной сети. Требуют ремонта многие музеи, интерес к которым проявляют, прежде всего, туристы, приезжающие посетить костромской край, где сосредоточены уникальные памятники истории и культуры.

Одна из причин, которая вынуждает печатные издания уходить от освещения проблем культуры, является их зависимость. Все они существуют за счет дотации, которую им выделяет региональная власть, закладывая деньги в областной бюджет. Диктуя условия, она видит свою основную задачу средств массовой информации показывать самое лучшее, что есть в культурной жизни края. Поэтому если печатные издания и затрагивают иногда в своих публикациях некоторые вопросы культурной жизни, то они, как правило, не носят системный и глобальный характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реестр СМИ Костромской области. URL: <https://dropdoc.ru/doc/1084829/reestr> (дата обращения: 05.02.2020).
2. Костромские ведомости – общественно-политическая газета города Костромы.
3. «Северная правда» – общественно-политическая газета Костромской области.
4. «Сусанинская новь» – общественно-политическая газета Сусанинского муниципального района.

В. Ю. БЫСТРИЦКАЯ

Онлайн-формат развития региональной прессы

В статье рассматриваются стратегии развития газетного медиатекста в онлайн-формате. Рассматриваются предпосылки развития электронных версий газет и их отличительные черты: мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность. Анализируются стратегии развития онлайн-формата «Липецкой газеты».

Ключевые слова: медиатекст; мультимедийность; гипертекстуальность; интерактивность; онлайн-формат; стратегия.

V. Yu. BYSTRITSKAYA

Online format for regional press development

The article discusses the development strategies of newspaper media text in an online format. The prerequisites for the development of electronic versions of newspapers and their distinctive features: multimedia, hypertextuality, interactivity are considered. The development strategies of the Lipetsk newspaper online format are analyzed.

Keywords: mediatext; multimodality; hypertextuality; interactivity; online format; strategy.

Вторая половина XX в. связана с серьезными изменениями в сфере информационных технологий. Появление Интернета, развитие сотовой связи, а вместе с этим возможности мгновенной передачи информации повлияли на принципы работы в журналистике. Газеты и журналы стали проникать и активно осваивать глобальную сеть путем создания новых электронных СМИ и собственных интернет-версий.

Электронная версия, по мнению А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой, — это «отдельное издание со своей экономической стратегией, со своим бюджетом, со своим менеджментом» [4, с. 78]. Известно, что в России первой газетой, которая выпустила свою электронную версию в сеть Интернет в 1995 г., была «Учительская газета». На начальном этапе освоение газетами онлайн-платформы осуществлялось путем простого перевода оригинального контента «офлайн-нового родителя» в цифровую форму. Это связано с тем, что первоначально Интернет расценивался издателями лишь как новая платформа распространения информации, а не особое медиaprостранство, способное задать иные условия для функционирования газет. Как отмечает А. Г. Качкаева, до недавних пор во многих региональных редакциях, а также в крупных медиахолдингах сохранилось такое восприятие, когда: «интернет-сайт... воспринимается как „зеркало“, на котором просто „отражается“ печатная версия газеты» [5, с. 150]. В процессе освоения новых возможностей Интернета онлайн-газеты стали включать только собственный контент, который соответствовал условиям интернет-среды. Так, постепенно сетевые издания стали обретать собственные отличительные от традиционных СМИ черты, такие как мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность.

Рассмотрим каждое из свойств медиатекста подробно.

Сегодня под мультимедийностью понимают «использование Интернета для передачи и «упаковки» информации не только в текстовой, но и в других знаковых системах», в том числе графической, звуковой, анимационной и т. д. [7, с. 78]. Как отмечает Е. В. Олешко, «грамотное мультимедийное

наполнение сайта периодического издания, безусловно, наряду с контентом, предоставленным в печатном виде, должно быть сегодня основой его функционирования» [8, с. 35].

Другое свойство электронных версий – интерактивность. М. М. Лукина и И. Д. Фомичева понимают под интерактивностью «многосторонний информационный обмен с потребителем, причем как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом» [7, с. 79].

Гипертекст – это «текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» [4, с. 136]. А. А. Калмыков и Л. А. Коханова выделяют следующие основные характеристики гипертекста:

1. Дисперсность структуры, то есть информация в тексте представлена в виде небольших фрагментов – гнезд, и «войти» в эту структуру можно с любого звена.

2. Нелинейность. Читатель может сам выбирать путь чтения, создавая при этом свой текст.

3. Разновидность, мультимедийность. Имеется ввиду применение всех средств воздействия на читателя, какие только возможны технически в данной системе [4, с. 71].

На сайтах большинства печатных СМИ присутствуют все конвергентные компоненты – текст, фотография, видеоконтент, аудиоконтент, а также связь с социальными сетями, возможность комментировать материал и т. д.

Для того чтобы понять, что происходит с конвергенцией региональных изданий сегодня, рассмотрим интернет-версию «Липецкой газеты».

«Липецкая газета» является основной газетой города Липецка и Липецкой области. Первый номер газеты, согласно официальным данным, вышел 6 января 1918 г. Изначально газета называлась «Известия Липецкого Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов». С годами название газеты менялось многократно. В разное время она называлась: «Слово правды», «Красная деревня», «Липецкая правда», «Липецкая коммуна», а 6 января 1954 г. она была названа «Ленинское знамя». В 1991 г. стала именоваться «Липецкой газетой». Со временем менялось не только название газеты, но и политический строй, редакторы. Неизменным оставалась преданность «Липецкой газеты» высоким принципам журналистского слова.

Учредителями газеты являются управление информационной политики Липецкой области, областной Совет депутатов и областное бюджетное учреждение «Издательский дом «Липецкая газета» [9].

Главный редактор – Чернышова Галина Владимировна.

Объем газеты – 4–16 полос формата А2. Периодичность выхода – три раза в неделю (по вторникам, средам и пятницам). Тираж издания составляет 20000 экземпляров. Распространяется «Липецкая газета» по подписке и в розничной продаже.

Говоря о концепции развития электронных версий региональных изданий, нужно понимать, что при реализации интернет-версий печатные СМИ получают возможность значительно расширить читательскую аудиторию, установить интерактивную связь с ней. Кроме того, есть перспектива положительного влияния на тираж бумажной версии. Каждое издание определяет те пути, по которым оно будет развиваться в зависимости от редакционной политики, концепции, финансовых и технологических возможностей.

Электронная версия «Липецкой газеты» начала работу в 2004 г.

На первом этапе своего развития интернет-версия была лишь копией газеты. На сегодняшний день она представляет собой самостоятельную площадку для публикации материалов.

В 2007 г. сайт «Липецкой газеты» после объединения нескольких государственных СМИ в издательский холдинг, был преобразован в портал семи печатных изданий и одного электронного. Сегодня главная страница портала – это симбиоз лучших материалов из разных СМИ Издательского дома: «Липецкая газета», «Итоги недели», «Регион. Вести», «Липецкая спортивная газета» и др. С 2007 г. интернет-версия «Липецкой газеты» входит структурно в портал Издательского дома в качестве поддомена – lg.lpgzt.ru., и потому этот год можно считать своеобразной точкой отсчета для электронной версии газеты. Со временем менялось ее оформление, подверглась изменению и система рубрикации материалов, которая стала многоуровневой. После объединения СМИ в издательский холдинг на сайте стала появляться регулярно обновляемая лента новостей. Материалы остальных СМИ добавляются по мере их выхода (раз в неделю, ежеквартально – «Петровский мост»). В ленту поступают новости из 16 рубрик ресурса: «Власть», «Экономика», «Сельское хозяйство», «Культура», «Общество», «Образование», «Здоровый регион», «История», «Происшествия», «Персона», «Выборы», «Родная земля», «Юрфак», «Политика», «Социальная жизнь», «Спорт». Электронная версия газеты представлена и четырьмя дополнительными разделами: «ЛГ – 100 лет», «Выборы – 2016», «65 лет Липецкой области», «75-летие Победы», есть также «Архив» вышедших номеров [9].

Основной контент – новостной. Популярность материалов определяется количеством отзывов на них, просмотров и комментариев пользователей. Как сообщили в редакции «Липецкой газеты», они постоянно получают письма читателей, отправленные с сайта. Это чаще всего – отклики на материалы, поиск родственников и знакомых по вышедшим публикациям, предложения по освещению актуальных для читателей тем.

Для того чтобы электронная версия успешно развивалась, редакция применяет различные стратегии продвижения своего СМИ в Интернете. Они представляют совокупности действий, которые направлены, прежде всего, на привлечение новой аудитории, на поддержание лояльности у постоянной аудитории издания, репутации СМИ, а также на повышение его узнаваемости.

Основные направления развития электронной версии «Липецкой газеты» таковы:

Мультимедийная стратегия. Мультимедийность на сегодняшний день позволяет упаковывать контент конвергентно. Основой стратегии развития электронных версий газет являются, во-первых, поиск новых мультимедийных форматов, во-вторых, их производство и распространение среди читателей.

Мультимедийная стратегия электронной версии «Липецкой газеты» не изменилась с момента ее появления. Самым популярным и единственно используемым мультимедийным элементом в электронной версии издания является фотография, которая точно отражает смысл публикации и дает дополнительные знания. Новостные заметки имеют по 1–2 фотографии, а вот информационные отчеты в основном сопровождаются фотогалереей. Количество и форма иллюстративного материала в других публикациях зависят от рубрики, тематики, объема. Например, в рубриках «Общество», «Экономика» публикации сопровождаются 2–3 фотографиями, а рубрика «Власть» практически всегда представлена одним иллюстративным материалом.

К сожалению, другие мультимедийные жанры редакция использовать не стала из-за отсутствия технических и финансовых возможностей. Можно предположить, что наличие техники и средств позволили бы редакции «Липецкой газеты» сделать из сайта профессиональный проект, который бы предоставлял полноценные мультимедийные продукты и отвечал бы запросам аудитории.

Стратегия интеграции с социальными сетями. При определении эффективности работы электронных версий региональных газет необходимо иметь в виду такой важный критерий, как присутствие изданий в социальных сетях. Это дает широкие возможности: распространение контента на новых площадках, поддержание связи с читателем и прямое обращение к нему, управление собственным брендом и поддержка его репутации, оперативная реакция на отзывы читателей, оповещение о новых мероприятиях издания.

Социальные сети для «Липецкой газеты» стали единственной возможностью компенсировать почти полное отсутствие мультимедийных и интерактивных элементов на сайте.

«Липецкая газета» имеет свои представительства в таких социальных сетях как, «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter. Самая многочисленная аудитория представлена в «ВКонтакте»: новостной сайт читает более 1 800 пользователей, меньше всего читателей в Twitter – 59 пользователей. Несмотря на присутствие газеты в социальных сетях, они пока дают маленький трафик на сайт. Контент, который размещает газета в популярных социальных сетях, почти идентичен. Как правило, это заголовки газет, снабженные фотографиями или видеосоюжетами. Таким образом, издание использует социальные сети для ретрансляции новостей. Но в целом «Липецкая газета» демонстрирует активное продвижение издания в социальных сетях: регулярно обновляется лента новостей, присутствует большое количество фотографий и видеоматериалов.

Из интерактивных инструментов электронная версия «Липецкой газеты» предлагает читателям следующие возможности:

– возможность активизировать связь текста с социальными сетями: присоединиться к официальной странице издания в социальных сетях, использовать такие опции как «понравилось» и «поделиться с друзьями» (публикация ссылок на материал на личной странице в социальных сетях Facebook, Twitter, «Одноклассники», «ВКонтакте»);

– отправлять комментарий или вопрос напрямую в редакцию газеты с указанием контактных данных, заполнив поля специальной формы.

Гипертекстовые инструменты представлены на анализируемом сайте в следующем виде:

– функции внутреннего (по архивам сайта) и внешнего поиска (например, по Сети), опция сортировки поиска по дате публикации и их релевантности;

– расширенная навигация по тексту и сайту: рубрикация материала по темам, регионам.

Таким образом, электронная версия «Липецкой газеты» на сегодняшний день находится на стадии своего активного развития. Она почти не отличается от печатного варианта, а является лишь ее цифровым отражением. Здесь практически не используются возможности визуализации. Но в последнее время издание предпринимает достаточно активные попытки продвижения своего контента, используя различные стратегии, например, ведет интеграцию с социальными сетями. Однако, сложившаяся ситуация показывает, что приоритетным направлением развития для издания остается печатная версия газеты.

В современном медиaprостранстве более предпочтительна конвергентная стратегия, которая ориентирована, прежде всего, на многоканальность в производстве и распространении мультимедийного контента. На сегодняшний день редакции газет должны понимать, что только визуализация информации сможет привлечь большее количество читателей на сайт, упрочить позиции издания как современного, профессионально грамотного СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баранова Е. А.* Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб.пособие для бакалавриата и магистратуры. М. : Юрайт, 2014. 270 с.
2. *Вартанова Е. Л.* Медиасистема в России: учеб.пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2015. 384 с.
3. *Какорина Е. В.* СМИ в интернет-коммуникации (области пересечения и проблемы взаимодействия) // Язык современной публицистики: Сб. статей. 3-е изд. М., 2008.
4. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М., 2005. 383 с.
5. *Качкаева А. Г.* От редактора. Заметки на полях // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. 200 с.
6. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистской деятельности : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2014. 332 с.
7. *Лукина М. М., Фомичева И. Д.* СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие. М., 2005. 89 с.
8. *Олешко Е. В.* Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2015. 128 с.
9. О газете // Липецкая газета. 2020. URL: <https://lg.lpgzt.ru/pages/?CODE=about.htm> (дата обращения: 04.02.2020).

В. С. ВАРАКИН,
А. М. МАЛАХОВА

Современная медийная реклама продуктов художественной культуры в сетевом пространстве

В статье рассматриваются специфика продвижения продуктов художественной культуры и особенности маркетинга, и прежде всего рекламы, в социально-культурной сфере. Также в статье говорится об актуальности использования Интернета, и социальных медиа в частности, в вопросах продвижения продуктов художественной культуры.

Ключевые слова: продвижение; реклама; маркетинг; социальные медиа; продукты художественной культуры; PR; SMM.

V. S. VARAKIN,
A. M. MALAKHOVA

Modern media advertising of artistic culture products in the network space

The article deals with the specifics of promoting products of artistic culture and features of marketing, and especially advertising, in the social and cultural sphere. The article also talks about the relevance of using the Internet, and social media in particular, in the promotion of products of artistic culture.

Keywords: promotion; advertising; marketing; social media; products of artistic culture; PR; SMM.

В современных реалиях, с появлением Интернета и прогрессирующей глобализацией, отношение к понятию «продвижение» претерпело ряд изменений, ведь сегодня можно продвигать любой товар или услугу, который или которую необходимо продать, в том числе это касается продуктов художественной культуры. Если раньше произведения искусства имели особую ценность в обществе, а любые продукты художественной культуры сами по себе являлись неким феноменом и привлекали внимание общественности, то в настоящее время, для того чтобы выйти на рынок с результатами творческой деятельности, их необходимо выделить среди всех прочих товаров. А сделать это можно качественным продвижением, которое будет учитывать особенности именно этой сферы — сферы художественной культуры.

Для начала нужно установить, что же необходимо понимать под продвижением товара или услуги. Продвижение товара — это любая форма сообщений, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и для их влияния на общество [8]. Продвижение товара предполагает промоушн-акции, маркетинговые исследования и широкие рекламные кампании.

Существуют такие основные виды продвижения:

- реклама;
- паблисити и связи с общественностью;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи [3].

В продвижении продуктов художественной культуры может быть задействован один конкретный вид, но гораздо чаще оно складывается из их совокупности.

Коммуникационная политика (communication policy), политика продвижения (promotion policy) или политика формирования спроса и стимулирования сбыта – все это является планированием и последующим осуществлением комплекса мероприятий, направленных на продвижение продукта художественной культуры на рынок. Для этого и создается реклама в различных ее видах, используются ресурсы связей с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыта и т. д. [6].

Если же говорить в целом о маркетинге в социально-культурной сфере, то его цель заключается в продаже культурных услуг, которая будет включать мероприятия по планированию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики. При этом необходимо учесть и такую особенность: в сфере художественной культуры маркетинг рассматривается как деятельность, не только связанная с реализацией услуг, но и начинающаяся на стадии возникновения самой идеи новой услуги в сфере художественной культуры. Их присутствие связано с осуществлением успешной коммуникативной политики, первостепенную роль в которой играет реклама [2].

Наличие рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций необходимо, поскольку она воздействует на все элементы маркетинговой системы в деятельности учреждений художественной культуры. При этом существуют некоторые ошибки, вызывающие негативное отношение к маркетингу в данной сфере, и в частности к рекламе. К ним относятся преувеличенное мнение о собственной продукции, незнание своей публики и неумение работать со своей целевой аудиторией [2].

Следует учитывать специфику использования рекламы в процессе проведения рекламной кампании, поскольку любой способ продвижения продукта художественной культуры требует наличия разнообразных форм. Традиционными средствами размещения рекламы являются СМИ: печатные газеты и журналы, радио- и телеканалы. Сегодня же немаловажную роль играет Интернет, а именно социальные медиа, поскольку молодые потребители проводят в Сети большую часть своего свободного времени, в большей степени доверяя электронным СМИ и партнерам по сетевому общению [1]. Social media marketing (SMM) выступает тем самым процессом привлечения внимания к продукту, который формируется на базе социальных платформ (социальных сетей). Этот процесс синтезируется в целую стратегию, составляемую индивидуально для каждого объекта (клиента). По данным исследовательской компании Mediascore на 2019 г., самой популярной социальной платформой у россиян является «ВКонтакте» (38,1 млн чел.) [5].

У каждого канала распространения рекламы есть свои сильные и слабые стороны. Они проявляются в зависимости от того, какой результат мы хотим получить [4]. Например, в социальных сетях существуют специальные рекламные объявления, которые имеют принципиальные отличия от больших баннеров в Интернете. Как отмечает Сергей Кузнецов, руководитель Информационно-аналитического центра SKCG, «если мы хотим прорекламировать новую книгу какого-либо автора, пишущего в жанре исторического детектива, то имеет смысл показывать ее поклонникам Бориса Акунина», поскольку их довольно легко обнаружить, изучив аудиторию тематических сообществ в каждой конкретной социальной сети. При этом можно отфильтровать аудиторию по полу, возрасту, географии и т. д. [7, с. 30–33]. Точно так же данную стратегию можно применить к любому продукту художественной культуры.

Существует несколько актуальных способов продвижения продуктов художественной культуры в социальных сетях, которые были сформированы самими пользователями Сети. Так, ими являются:

1) создание и ведение «страницы» продукта художественной культуры. Сюда входит ежедневная работа с контентом: рассказы о каких-либо событиях, связанных с продвигаемым продуктом, интервью с его создателем, сообщения о тематических встречах, цитаты и т. д.;

2) работа с аудиторией, которая приходит на эту «страницу». Важно не только размещать информацию, но и организовывать обратную связь – отвечать на комментарии, задавать вопросы, пытаться понять желания аудитории;

3) взаимная реклама с сообществами по схожей теме и направленности, поиск потенциально новой аудитории.

Главной особенностью рекламы в сфере художественной культуры является то, что реклама сама по себе не предлагает продукт, а представляет мотив для его покупки. Выявление такого мотива подразумевает правильное понимание потребности современного пользователя культурной продукции. Реализуемые рекламные мероприятия в культурном контексте начинают рассматриваться не как отдельные проекты, а как целый комплекс мер, направленных на достижение маркетинговых целей [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бондаренко В. А., Азизов В. В.* Social-media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. 2014. Спецвып. № 17. С. 1–5.

2. *Быстрова О. А.* Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. № 27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-kulturnogo-produkta-v-sisteme-marketinga-sotsialno-kulturnoy-sfery> (дата обращения: 26.02.2020).

3. *Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В.* Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.

4. *Кузнецова Ю. В.* Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестн. Евразии. 2006. № 2. С. 25–46.

5. *Курносова Е.* Mediascope. Социальные сети в цифрах // Российский интернет-форум | РИФ+КИБ 2019. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/t97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf (дата обращения: 25.02.2020).

6. *Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И., Гречков В. Ю.* Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. М. : Юристь, 2000. 568 с.

7. Продвижение чтения в социальных медиа. Конференция // Университетская книга. 2013. № 2. С. 30–33.

8. Экономика / сост. С. Слюньков. М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2001. 447 с.

М. Г. ВАСИЛЬЕВА

Концепт «экономический кризис» в материалах российских СМИ

Статья посвящена особенностям освещения темы материального благосостояния россиян, частоте ее появления в отечественных СМИ, глубине и разносторонности информирования граждан о происходящих изменениях в социально-экономической сфере.

Ключевые слова: экономический кризис; концепт; экономическая журналистика; социальная журналистика.

M. G. VASILEVA

The concept of “economic crisis” in the materials of the Russian media

The article is devoted to the peculiarities of the coverage of the topic of the material well-being of Russians, the frequency of its appearance in the domestic media, the depth and versatility of informing citizens about the changes in the socio-economic sphere.

Key words: economic crisis; concept; a crisis; economic journalism; social journalism.

Понятие «концепт» широко используется в научных областях, смежных с лингвистикой: психолингвистика, когнитивная лингвистика, лингвокультурология. В российской науке лингвистический концептуализм развивается уже второе столетие, он представлен в трудах С. А. Аскольдова, Н. Д. Арутюновой, А. П. Бабушкина, А. Вежицкой, Д. С. Лихачева, Ю. С. Степанова и других. Единого определения у термина нет, в данной работе мы будем опираться на трактовку когнитивного лингвиста А. П. Бабушкина, который под концептом понимал «дискретную, содержательную единицу коллективного сознания, отражающую предмет реального или идеального мира и хранимую в национальной памяти носителей языка в вербально обозначенном виде» и подчеркивал, что концепт участвует в когнитивных процессах категоризации, систематизации и классификации объектов и предметов [1].

Язык СМИ одновременно и отражает, и формирует особую систему концептов, с помощью которой аудитория воспринимает, идентифицирует, оценивает информацию об окружающем мире, людях, процессах. Так концепт «экономический кризис», выводимый из некоторой совокупности журналистских материалов, позволяет делать выводы о толковании и объяснении социально-экономических понятий, таких как, например, собственно кризис, уровень жизни, материальное благополучие, социальная удовлетворенность, и их интерпретации для потребителей массовой информации.

Материалом для исследования послужили публикации в изданиях «Аргументы и факты» и «Новая газета», вышедшие в период кризиса 2008–2009 гг. – с июня 2008 по декабрь 2009. С помощью метода контент-анализа, с одной стороны, была установлена совокупность языковых единиц, репрезентативно связанных с концептом «экономический кризис», с другой стороны, выявлены способы подачи концепта в исследуемых печатных СМИ.

«Аргументы и факты» – самое крупное общественно-политическое еженедельное издание в России, выходящее с 1978 г. В ходе сплошной выборки было проанализировано 68 выпусков издания. Была установлена следующая лексико-семантическая группа, связанная с концептом «экономический

кризис»: инфляция, невыплаты/задержки заработной платы, увольнения в связи с сокращениями или закрытием предприятий, безработица, затруднения с банковскими операциями, покупка или обмена жилья, рост цен (на продовольственные товары, лекарства, бензин и т. д.), снижение доходов, кредиты и долги, психические расстройства (в том числе алкоголизм), смертность/самоубийства, кризис доверия со стороны обычных людей к различным финансовым организациям.

Всего было выявлено 92 материала, посвященных концепту «экономический кризис». В некоторых выпусках встречалось несколько материалов, опубликованных в рубриках «Деньги», «Рынок» или «Карьера и бизнес». Во всех публикациях слово «кризис» и различные производные от него упоминались, начиная с заголовка (например, «Кризис в России: что подорожает и подешевеет после него?», «Останутся сильнейшие. Кризис: банк корректирует тактику», «Перевоспитает ли олигархов кризис?», «Медведев раскритиковал антикризисную работу правительства», «Какие антикризисные меры будут реализованы в России»).

Чаще всего в текстах поднималась тема роста цен. Всего 21 материал, из них: на продовольственные товары (11 упоминаний); лекарства (9 упоминаний); бензин (5 упоминаний); прочее, например, цены на ЖКХ, культурные развлечения, товары за границей (12 упоминаний). Авторы сравнивали протекание кризиса в России и в других странах, делали вывод, что у нас он протекает лучше, но есть чему поучиться у Запада или Китая. Так, например, в публикации Виктории Гудковой «Государство помогает бизнесу. А когда начнет бороться с ростом цен?», акцентируется внимание на проблеме быстрого повышения цен на фоне снижения уровня жизни населения.

Также часто поднималась проблема снижения доходов, тема кредитов и долгов (по 21 публикации). Далее следует тема безработицы, которая упоминалась в 17 статьях. Журналисты акцентируют внимание на том, как люди массово оказываются без работы, с какими проблемами они сталкиваются, дают рекомендации, как с этим справиться. Примером служит статья Евгения Бондаренко, Валерии Сикорской, Индиры Кодзасовой и Ирины Малиной под названием «Где в России безработица достигла критической точки», где авторы рассуждают, как победить рост безработицы в разных регионах страны. Также показателен материал Ольги Костенко-Поповой «Как „кидают“ безработных. Половина всех вакансий – „липа“?» о проблеме огромного количества рабочих мест, на которые рассчитывают уволенные россияне, но которые существуют только на бумаге или в Интернете.

Затем следует тема инфляции, о которой шла речь в 16 статьях. Следующая по популярности тема, затрагиваемая в 10 материалах, о кризисе доверия со стороны обычных людей к различным финансовым организациям. Данные тексты направлены на рассмотрение случаев, когда люди сталкиваются с такими жизненными ситуациями, в которых рассчитывают на помощь банков, но необходимой поддержки либо вовсе не получают, либо получают, но не в том виде, в котором предполагали, о чем потом сильно жалеют. Характерным примером является публикация «Мы строим финансовую пирамиду, и к августу она развалится», где говорится о тревоге россиян по поводу девальвации рубля и возникновения новых финансовых проблем в нашей банковской системе.

В 10 материалах упоминается проблема увольнений в связи с сокращениями или закрытием предприятий. В них журналисты рассматривают ситуации, когда люди лишаются своей работы без каких-либо компенсаций, возможности найти другое место, и что вообще происходит с рынком труда. Например, данная тема поднимается в статье Ивана Шестакова «Кризис: грянет вторая волна сокращений и увольнений», где автор говорит, как не

оказаться жертвой нечистоплотных работодателей и отстаивать свои права. Показательна и публикация «Живая статистика: кому выгодно недосчитывать уволенных» о несоответствии официальных заявлений чиновников об уменьшении безработицы на фоне закрывающихся предприятия.

Тема психических расстройств поднималась в 3 статьях. В них говорилось о негативных последствиях для психического здоровья человека, вызванных кризисными явлениями. Примером может служить материал Вячеслава Костикова «Кто выживет в буре сокращений» о том, как поступать людям во время увольнений и как защитить, обезопасить себя, в том числе и с точки зрения эмоционального здоровья.

На последнем месте по упоминаемости стоит тема смертности/самоубийств. Автор единственного материала Полина Иванушкина в публикации «Кризис: бездомных и больных в России стало больше» рассказывает о сложной жизни неблагополучных слоев населения, в частности московских бомжей, которые тоже страдают от кризиса. Из-за недостатка продуктов питания и профессиональной помощи медиков они просто умирают на улицах.

В публикациях «Аргументов и фактов», затрагивающих кризисные явления, чаще всего внимание уделялось среднему классу и предпринимателям, в то время как о пенсионерах, сельских жителях и семьях с детьми говорилось гораздо реже. Иногда статьи полностью посвящались элите. Авторы отмечали амбивалентность последствий экономического кризиса: одни продолжают жить как раньше, ни в чем себе не отказывают, в то время как другие люди теряют последнее. Нередко в материалах речь шла о беспечности чиновников, которые что-то обещают, но не выполняют своих обязательств.

Второе издание, выбранное для исследования — «Новая газета» — общественно-политическое СМИ, выходящее три раза в неделю, начиная с 1993 г. В ходе сплошной выборки было проанализировано 168 выпусков газеты в период с сентября 2008 г. по декабрь 2009 г. Концепт «экономический кризис» встретился в 116 публикациях, размещенных в рубриках «Политика», «Общество», реже «Экономика». Однако примечательно, что само слово «кризис» и однокоренные слова в заголовках использовались не всегда (например, «В кризис надо не беременеть и чтобы голова не болела», «Антикризисный бунт» или «Кризис вышел на пенсию»).

Чаще всего в текстах поднималась тема кредитов и долгов (51 материал). Следующими по частоте упоминаний являются тема снижения доходов и тема кризиса доверия к финансовым организациям (31 публикация). В 26 статьях звучала тема увольнений в связи с сокращениями или закрытием предприятий, в 24 — тема безработицы.

Нередко «Новая газета» поднимала тему роста цен. Всего 22 упоминания, из них: на продовольственные товары (3 упоминания); лекарства (4 упоминания); бензин (1 упоминание); прочее, например, цены на ЖКХ, различные тарифы и услуги (15 упоминаний).

В этой группе публикаций журналисты сравнивали ситуацию с ценами в России и других государствах, например, в Германии, США, с помощью экспертов делали прогнозы на будущее. Например, статья Александра Ягодкина «Здоровье не купишь» затрагивает все слои населения и рассказывает о том, что надзорные органы не могут угнаться за ростом цен на лекарственные препараты. А в материале Сергея Золовкина «Нам этого не понять» анализируется, почему в Германии во время кризиса цены падают, а у нас только растут. Об инфляции упоминалось в 17 публикациях, о невыплате или задержке зарплат — в 16.

Журналисты «Новой газеты», рассматривающие с разных сторон кризис и его последствия, чаще всего делали акцент в своих работах на представителях

среднего класса и власти, чуть реже на предпринимателях. Про пенсионеров, сельское население и семьи с детьми упоминается реже. Нередко героями публикаций становились чиновники и представители власти. В них авторы разбирались, правильные ли действия предпринимаются для преодоления кризиса, что конкретно делается, приносят ли эти действия положительные результаты, и когда общество сможет их почувствовать.

Результаты сравнительного анализа формирования концепта «экономический кризис» изданиями «Аргументы и факты» и «Новая газета»:

- материалы содержат по большей части негативную оценку;
- значимость концепта в исследуемый период подчеркивается частотой обращения (в одном номере могло быть по 2–4 статьи о кризисе);

- чаще всего освещалось то, как кризис изменил положение среднего класса и предпринимателей. Про сельское население, пенсионеров и семьи с детьми материалов практически не встречалось. Лишь в 8 публикациях из 559 говорится о том, как изменилась жизнь малообеспеченных категорий граждан;

- редко упоминались темы роста смертности/самоубийств, расстройств психики. Не уделялось внимание тому, как резкое и неожиданное ухудшение материального положения из-за сокращений, увольнений, долгов, кредитов, урезания зарплат влияет на психическое состояние, эмоциональное здоровье человека. Зато экономические и финансовые показатели обладали популярностью и находили место почти в каждом выпуске;

- оба издания сравнивали экономическую ситуацию в России и в других странах (США, Китае, Германии);

- категории, которые пользовались популярностью – рост цен, кредиты/долги и снижение доходов;

- в статьях «АиФ» концепт называется в заголовках. Обычно в них употребляются слова-маркеры («кризис», «экономика», «финансы», «инфляция»). В «Новой газете» много игровых заголовков, заголовков-интриг, которые напрямую не указывают на концепт «экономический кризис» (например, «32 и 5», «Не инфекция, а патология» или «Милиционеры доставляют вдвое больше проблем, чем бандиты»);

- стиль написания текстов – в «АиФ» публикации претендуют на объективность, в «Новой газете» проявляется индивидуальный стиль автора, его собственный взгляд на освещаемую проблему, оценочность;

- средний объем публикаций, содержащих концепт «экономический кризис» – в «АиФ» он составляет около 2,5 тыс. знаков, а в «Новой газете» иногда превышает 7 тыс. символов;

- в «Новой газете» часто привлекаются эксперты (экономисты и политологи) для объяснения концепта, в «АиФ» почти нет публикаций, которые были бы дополнены мнениями специалистов;

- тема кризиса доверия к различным финансовым институтам была довольно популярна в «Новой газете», в «Аргументах и фактах» она встречалась реже. То же касается и темы невыплаты/задержки зарплат. В первой газете она поднимается намного чаще;

- упоминание в статьях представителей власти, чиновников, членов правительства – в «Новой газете» встречается в большинстве публикаций, а в «АиФ» на этой категории внимание почти не акцентируется;

- в «Аргументах и фактах» почти не было статей, рассказывающих о конкретных людях, которые попали в сложную финансовую ситуацию. Публикации посвящались сразу целой категории граждан. В «Новой газете» гораздо чаще можно было встретить статьи, в которых затрагивались индивидуальные истории россиян, столкнувшихся с негативным влиянием кризиса на них.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабушкин А. П.* Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж : Воронежский государственный университет, 2001. С. 52–57.
2. *Титова Ю. В.* Теория концепта // Вестник Ульяновского государственного технического университета. Ульяновск, 2010. С. 11–14.

В. А. ГРИНФЕЛЬД (СОБОЛЬ) **Тактика непрямого публицистического высказывания**

В работе анализируется текст Александра Солженицына «Адлиг Швенкиттен», в котором писатель описывает один из боев Великой Отечественной войны. Польская исследовательница Моника Сидор считает, что главным для Солженицына в этой работе является принцип исторической правды. Автор настоящего исследования показывает, что Солженицын в некоторых местах применяет тактику непрямого высказывания, что переводит его работу из рода публицистических жанров в разряд художественной прозы.

Ключевые слова: Александр Солженицын; Адлиг Швенкиттен; публицистика; художественная проза; литературные приемы.

V. A. GRINFELD (SOBOL) **Tactic of indirect publicistic statements**

The paper analyzes the text of Alexander Solzhenitsyn "Adlig Schwenkitten", in which the writer describes one of the battles of the great Patriotic war. Polish researcher Monika Sidor believes that the main thing for Solzhenitsyn in this work is the principle of historical truth. The author of this study shows that Solzhenitsyn in some places uses the tactic of indirect utterance, which translates his work from a kind of journalistic genres to the category of fiction.

Keywords: Alexander Solzhenitsyn; Adlig Schwenkitten; journalism; fiction; literary techniques.

Существует несколько определений публицистики. Так? Евгений Прохоров, анализируя работы литераторов позапрошлого века, приходит к выводу, что Виссарион Белинский этот род литературной деятельности «связывал с обращением к публике, общественности» [3, с. 23]. М. Н. Ким, ссылаясь на В. В. Учёнову, определяет метод публицистического отображения как «документализм, взаимодействующий в творческом процессе с идейно-теоретическим мировоззрением публициста» [2, с. 28]. Можно привести еще несколько дефиниций, но все они сходятся на том, что одним из свойств публицистических жанров оказывается прямое обращение к целевой аудитории. Существует даже определение одного из родов художественной прозы – «художественная публицистика». Обычно оно употребляется с отрицательным оттенком и определяет прозу, в которой автор превращает своих персонажей в рупоры собственных суждений. Но иногда и в публицистических работах мы сталкиваемся с текстами, нуждающимися в разгадывании. Писатель не прячет свое сообщение за перипетиями фабулы, но скрывает его в мелких деталях. Такой пример дает нам работа Александра Солженицына «Адлиг Швенкиттен».

«Односуточная повесть», как определил жанр текста сам автор, написана в 1998 г., уже после возвращения Солженицына в Россию. В первый раз была опубликована в журнале «Новый мир», № 3 за 1999 г. В ней писатель рассказывает об одном из сражений Великой Отечественной войны. Дело происходит в Восточной Пруссии, в январе 1945 г. Название работа получила по имени населенного пункта, рядом с которым разворачивается бой. Теперь это деревня на севере Польши. Находится у берегов реки Пасленка, которая в повести еще носит немецкое название Пассарге. Фабула состоит в том, что дивизион пушек-гаубиц получил приказ выдвинуться на новую позицию. Артиллерийские расчеты ушли, а командиры задержались, чтобы

отметить некое событие. Даже не отметить, а просто выпить, посидеть в хорошей компании с красивыми женщинами. А этой же ночью немцы пошли на прорыв, уничтожили и орудия, и людей, часть состава как дивизиона, так и пехотного батальона, приданного артиллеристам для прикрытия. Писатель сам участвовал в этом бою и, кажется, вывел себя в качестве командира звукобатареи, которым и был в реальной жизни: «Саша! А что еще видишь-слышишь?» [5, с. 540].

«Адлиг Швенкиттен» не слишком привлекает внимание литературоведов, но ей посвящен целый форум в Сети*. Там следопыты выкладывают результаты своих поисков в архивах и на полях сражений. Можно ознакомиться и с наградным листом самого писателя, и с описаниями мужества и стойкости его героев – майоров Балуева и Боева, составленными их командирами. Выложены на форуме карты Пруссии времен Второй мировой и фотографии мест, упомянутых в повести. Также можно увидеть, в каком состоянии находится сейчас бывший хутор Адлиг Швенкиттен. Эти кадры сделал польский участник форума Войцех из Гданьска, который специально проехал в эти места на велосипеде. Он предлагает нам красивые снимки, глядя на которые даже трудно поверить, что в этих местах когда-то люди поливали друг друга свинцом и железом.

Также эту повесть разбирает польский литературовед Моника Сидор. Она пытается анализировать жанр, придуманный самим Солженицыным, и обосновать его важность. Конечно, эпитет «односуточный» прочитывается не в уничижительном смысле – «текст-однодневка». «Односуточная повесть дает читателю, даже не причастному к теории литературных жанров, точную информацию о временном пласте повествования» [4, с. 125]. Госпожа Сидор высоко оценивает работу Солженицына и пытается точно определить принципы, которыми руководствуется писатель в этом тексте: «Главная цель Солженицына – отразить истинную историю, но передавая ее не как исторический нарратив, а как жизнь конкретных людей» [4, с. 127]. И далее «Историческая правда составляет здесь главный критерий писательских решений» [4, с. 128]. На первый взгляд доводы госпожи Сидор противоречат ее собственным заключениям и убеждают нас, что работа Солженицына – это беллетризованный очерк. Художественная проза все-таки предполагает известную долю вымысла, в том числе и в именах персонажей. Даже в биографии/агиографии известного летчика Борис Полевой изменил одну букву в фамилии героя. Но суть нашей работы не в споре по поводу жанровых дефиниций. Более интересна для исследователя текста одна подробность, закамуфлированная писателем, но проявляющаяся в деталях.

При чтении «Адлига Швенкиттена» возникает вопрос – кто же были те враги, что так яростно и умело атаковали позиции дивизиона? Как будто бы Солженицын сам дает ответ на этот вопрос: «Их танковая дивизия, две пехотных и егерская бригада – начали наступление к западу, на Эльбинг» [5, с. 551]. Но тогда почему же они кричат, поднимаясь в атаку – ура! И этот русский боевой клич написан латиницей «И сразу затем от того же леса раздалось – “hur-ra! hurra!” – густое, глоток не меньше двести» [5, с. 547]. Ответ на этот вопрос мы можем найти в другой книге писателя. «За несколько дней до моего ареста попал под власовские пули и я. Русские были и в окруженном нами восточно-прусском котле. В одну из январских ночей их часть пошла на прорыв через наше расположение без артподготовки, молча. Сплошного фронта не было, они быстро углубились, взяли в клещи мою высунутую вперед звукобатарею, так что я едва успел вытянуть ее по последней оставшейся дороге. Но потом я вернулся за подбитой машиной

* URL: <http://forum.patriotcenter.ru/index.php?topic=12049.0>.

и перед рассветом видел, как, накопаясь в маскхалатах на снегу, они внезапно поднялись, бросились с „ура“ на огневые позиции 152-миллиметрового дивизиона у Адлиг Швенкиттена и забросали двенадцать пушек гранатами, не дав сделать ни одного выстрела. Под их трассирующими пулями наша последняя кучка бежала три километра снежной целиной до моста через речушку Пассарге. Там их остановили» [6, с. 281].

Итак, резонно заключить, что на прорыв через позиции дивизиона пошли именно солдаты РОА (Российской освободительной армии). Она была организована немцами в 1944 г., а командующим назначен генерал А. А. Власов. Части РОА воевали до самых последних дней существования фашистской Германии, а потом ее высшее командование судили и казнили в СССР.

Но тогда почему же Солженицын скрывает эту важнейшую подробность? Хотя, по мнению М. Сидор, как мы уже видели, одним из важнейших критериев работы писателя оказывается историческая правда. В книге «Архипелаг ГУЛАГ» он не стесняется впрямую писать о власовцах, причем делает это с некоторой долей уважения и симпатии. «Я хотел страницами этими напомнить, что для мировой истории это явление довольно небывалое: чтобы несколько сот тысяч молодых людей в возрасте от двадцати до тридцати подняли оружие свое на Отечество в союзе со злейшим его врагом» [6, с. 283]. И далее он формулирует свое отношение точнее: «Для лагерника те и свои, с кем он вместе мучился в лагере. Те для него и чужие, кто спускает на него ищек» [7, с. 397]. Что же изменилось к концу столетия? Здесь возможны два ответа.

Первый заключается в том, что мировоззрение самого Александра Солженицына со временем претерпело метаморфозы. В 80 лет он уже не так категоричен, как в 55. В прежние времена, когда писался «Архипелаг ГУЛАГ», писатель видел и во власовцах, и в бандеровцах людей относительно близких ему по крови и мысли. После того как он побывал и в Европе, и в США, противники советской власти не кажутся ему столь близкими. Он видит в них не только противников большевиков, а недругов России.

Другой мне кажется более занимательным с профессиональной точки зрения. В «Адлиге Швенкиттене» Солженицын затевает игру с публикой, строит текст на малозаметных аллюзиях, предоставляет читателю возможность самому разобраться в тексте, разгадать намеки полускрытые автором. Такая тактика неявного публицистического высказывания важна и адресанту, и адресату, поскольку выводит текст на новый уровень описания, осмысления, показывает, что публицистические жанры и в самом деле могут именоваться художественными. С. Н. Ильченко определил жанр как «способ организации того или иного материала для решения конкретной творческой задачи» [1, с. 5]. Творческая задача Солженицына в работе «Адлиг Швенкиттен» отлична от задачи в «Архипелаге ГУЛАГе». Здесь он не говорит напрямую, прячет свое сообщение за аллюзиями, за деталями. Такой деталью можно считать еще и издевательство над телами советских солдат и офицеров: «ножом так и вырезал из гимнастерки вкруговую всю группу орденов, на груди покойного запекся ножевой след» [5, с. 551]. Подобные литературные методы, в самом деле, дают весомые основания считать текст Солженицына не описательным очерком, а повестью, художественным текстом, где реальные события переработаны по принципам образного мышления.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ильченко С. Н.* Современные аудиовизуальные СМИ: Новые жанры и формы вещания. СПб.: Роза Мира, 2006. 139 с.

2. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. 336 с.
3. *Прохоров Е.* Искусство публицистики: Размышления и разборы. М. : Советский писатель, 1984. 360 с.
4. *Сидор М.* «Адлиг Швенкиттен» Александра Солженицына в контексте поисков жанра // Пушкинские чтения: Тезисы международной научной конференции. СПб. : Изд-во ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2012. С. 124–129.
5. *Солженицын А. И.* Рассказы. СПб.: Азбука-Классика, 2003. 576 с.
6. *Солженицын А. И.* Архипелаг ГУЛАГ. 1918–1956: Опыт художественного исследования. Ч. I–II / под ред. Н. Д. Солженицыной. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. 640 с.
7. *Солженицын А. И.* Указ. изд-е. Ч. III–IV / под ред. Н. Д. Солженицыной. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. 672 с.

Е. А. ЕРМОЛИН

Жанровый синтез, эскалация и диффузия авторства в публицистическом блогинге

Блогинг в социальных сетях взаимодействует с традиционными сферами журналистики и литературы, привлекая и литературные жанры, и жанры прессы и Интернета и синтезируя их. Жанровая форма публицистического поста соединяет признаки личной исповеди и разговора с собеседником. Публицистический блогинг в Facebook создает парадоксальную ситуацию синхронно разворачивающихся эскалации и диффузии персонального авторства.

Ключевые слова: публицистический блогинг; жанровый синтез; эскалация авторства; диффузия авторства (мультиавторство).

E. A. ERMOLIN

Genre synthesis, escalation and diffusion of authorship in journalistic blogging

Blogging on social networks interacts with the traditional spheres of journalism and literature, attracting both literary genres, and the genres of the press and the Internet and synthesizing them. The genre form of journalistic post combines the signs of personal confession and conversation with the interlocutor. Journalistic blogging on Facebook creates a paradoxical situation of synchronously unfolding escalation and diffusion of personal authorship.

Keywords: journalistic blogging; genre synthesis; authorship escalation; authorship diffusion (multi-authorship).

Информационный бум/коллапс, являющийся определяющей чертой современной медиаситуации, предполагает необходимость поиска новых средств коммуницирования с аудиторией поверх информационного шума и спама и провоцирует обновление пространства медийных возможностей, обостряя, однако, и связанные с ним риски. Лет десять тому назад в социальных сетях Интернета для публициста открылось новое окно творческих возможностей. С тех пор его творческий проект все более очевидно тяготеет к тому, чтобы принять форму публицистического блогинга, осознаваемого как средство «гражданской журналистики», «низовой журналистики» [5], «новостей прямого действия» [4], «партиципативной журналистики» [6], «демократии с открытым исходным кодом» [11]. Блогосфера спонтанно разрастается, реализуя ничем, пожалуй, не ограниченные возможности производства и распространения смыслов, коммуницирования и архивации. В формирующихся как пространство новой свободы и новых рисков социальных сетях шлифуется жанровая форма публицистического поста: в авторском блоге – специфического послания *urbi et orbi*, всем и никому, соединяющего в себе характеристические признаки личной исповеди – и разговора со случайным/неслучайным собеседником в коммент-режиме, «публикации и беседы» [3, с. 175].

Блогинг в социальных сетях взаимодействует с традиционными сферами журналистики и литературы, по ходу дела практически размывая границу между ними, привлекая и переваривая и литературные жанры (письмо, дневник), и жанры прессы и Интернета (репортаж, интервью, комментарий, заметка, чат, интернет-форум) и синтезируя их. Особую роль здесь играет репортажность

блог-повествования. Человек сегодня редко глубок, но часто разнообразен и даже ситуативен; неокончателен. Отсюда распространенный жанр жизни, литературы и журналистики: репортаж. Герои нашего времени кочуют от ситуации к ситуации, дрейфуют налегке, оставляя на память небрежные отпечатки жестов и слов – взамен того, что раньше было судьбой и влекло за собой необратимые последствия. Это запредельная откровенность вкупе с той текучестью, которая не позволяет вам взять автора за живое, предрешает расцвет блогинга, который является репортерским дневником без начала и конца. Современная нервность в блогосфере – это актуализированные рефлексы продолжателя Гераклита и Иова, Бергсон, перемноженный на Сартра, Достоевский в фазе то ли пара-, то ли метаноии.

Блогинг/постинг – это генерирование смыслов, которые рождаются и тут же умирают. Или, скажем так, утекают из ниоткуда в никуда. Что же остается? Остаются – магнетический флюид личного присутствия (это случается здесь и теперь, при нас) – и электричество соучастия. На новой территории открытого доступа блогинг приобретает значимость универсальной повествовательной матрицы, нацеленной на постоянное авторское присутствие (блог-пост) и радикальный интерактив (мультиавторство). Оптимальное на сегодняшний день пространство такого жанрового становления – русскоязычный Facebook. Публицистический блогинг в нем создает парадоксальную ситуацию синхронно разворачивающихся эскалации и диффузии персонального авторства [2]. Рассмотрим их поочередно.

Конститутивный признак современной публицистики в социальных сетях – экстремальный экзистанс: эскалация исповедального авторства. Она проявляется как максимализация уникально-персонального авторского присутствия: перманентность нахождения в своем блоге и за его пределами, животрепещущая реактивность (готовность к сиюминутному отклику и полемике, в том числе к выходу за пределы своего блога в пространство комментирующего соучастия в чужих постах), тотальная рефлексивность, открытость и широкий диапазон самопредъявления (включающий быт, физиологию, любого уровня интим), радикальность личностной автофиксации/автоконцептуализации. Блогинг в целом тяготеет к субъективной экспрессии, к спонтанности и синхронности. Форматы блогинга и особенно творческая эволюция блогера – это непредсказуемый выбор способа свидетельства. Хроника душевной жизни блогера включает в себя и экспертные процедуры, и наблюдения из моря житейского, и остро личные реакции и признания приватного (а иной раз и интимного) свойства.

Блогинг строит личность автора как волю к каждодневному самособираанию, самоузнаванию, как форсирование личного начала. Личный блогинг создает нефиктивный, перманентный (перманентно обновляемый) след живого авторского присутствия. Неустанно обновляемая печать авторской идентичности важна для самого автора, но она встает, с другой стороны, и в сознание его читателей и собеседников, соавторов: становится их опытом, вехой в сетевых странствиях, как остров реальности в океане фикций. Блогер сшивает, связывает расплывающуюся ткань убегающей социальности, фиксируя ее узлы, ее реперные точки и создавая вокруг них зону осмысления, перетолкования; скажем проще – формирует повестку дня, селекционируя значимость того, что неосмысленно бултыхается магмой актуальщины, причем обеспечивает результат гарантией личного присутствия.

Активный и эффективный блогер – творческий одиночка, живущий в блогосфере. Он опознается как творец смыслов и идей – воплощение тревожной и взыскующей духовности, бродильный фермент ищущего духа в социальном лабиринте, собеседник ускользающей вечности, человек незавершенного поиска, обнаженных нервов, человек смятения и страсти. Он

может претендовать только на личную харизму. Череда случаев, случайностей и странностей, становящихся предметом повествования, складывается в закономерность акцентированного персонального бытия, в едва ли не наиболее убедительный способ социального присутствия независимого постинтеллигента во враждебном или равнодушном мире.

Литературный критик Валерия Пустовая превратила свой блог (<https://www.facebook.com/valeria.pustovaya>) в проникновенное исповедальное жизнеописание с выходом к персональной жизненной философии. А прозаик Алиса Ганиева (в прошлом соавтор Пустовой в эксцентрическом литературном трио Попуган) в своем блоге (<https://www.facebook.com/alisa.ganieva.1>) перешла к радикальному социальному активизму.

Публицистические социальные обобщения критического свойства у издателя, переводчика, давнего уже балканского жителя, удалившегося в Болгарию из Москвы, Андрея Ракина (<https://www.facebook.com/rakinrock>), с самого начала были связаны с развивающимся от поста к посту очерком обретения последнего градуса свободы и экзистенциального раскрепощения перед лицом смерти — но с течением времени дополнились новой зависимостью от подбранной на улице собаки — предмета неостывающей любви.

Диффузия авторства проявляется как разные степени выросшей зависимости автора от его аудитории, как настрой на беседу. В современном мире не просто не существует текста вне контекста. Сегодня контекст зачастую и есть текст, а сам текст — только повод, катализирующая эссенция. Мы можем говорить об универсальной «культуре соучастия», идеология которой была осмыслена Генри Дженкинсом. «Растекающиеся медиа» — так Дженкинс и его соавторы, диджитал-стратеги Сэм Форд и Джошуа Грин называют территорию, где участие любителей-энтузиастов в различных аранжировках и в распространении контента выросло из «побочного эффекта» функционирования мультимедийных сообществ и превратилось в масштабное культурное явление и в новое средство производства творческого продукта. По Дженкинсу, с тех пор, как Интернет дал возможность комментировать записи и общаться на форумах, в обществе произошел культурный скачок. Интернет сделал нас другими; мы уже не будем просто потребителями медиаконтента. Сегодня невозможно представить успешное медиа, которое просто информирует. Люди в современной культуре ищут и получают удовольствие, ассоциируя многочисленные различные источники. Развитие медиа, правдоподобно прогнозировал Дженкинс, будет связано с тем, что пользователь станет соучастником в производстве медиапродукта. Отмирает контент в готовом виде, медиапосредник создает удобную среду, где пользователи сами захотят и смогут производить контент. Дженкинс с коллегами акцентируют особую значимость «producers» — людей, которые сочетают функции производителей и пользователей медиа.

Блогинг — один из механизмов (возможно, самый успешный), который собирает пользователей, желающих самостоятельно генерировать и развивать контент медиа. Автор здесь — лишь запевала хора, складывающегося спонтанно и поющего не в унисон. Он не декларирует, а контактирует, общается, теряя архаические преимущества, связанные с авторитарно-монологическим способом вещания. Собеседникам-современникам он ценен не столько как законодатель, гуру, сколько как товарищ по сердечным хворям и риску свободной мысли. Персональное публичное присутствие в эпоху социальных сетей реализуется как индуцирующий фленту, перманентно обновляемый постинг, в пакете «пост — комментарий — лайк».

Библист и переводчик Андрей Десницкий (<https://www.facebook.com/andrei.desnitsky>) выступает как эксперт в перипетиях церковной жизни в России и способе современной веры. Но при этом он постепенно, в последние годы,

обнаружил способность и волю формировать в режиме собеседования с френдами по частным поводам взгляд современного христианина на глобальные злобы российского дня. Все это, как заведено в соцсетях, сшивается острой иглой личного присутствия и участия, апелляции к собственному опыту и отчета (скорее репортажа) о личном бытии. Десницкий в блоге — миссионер и наставник, но прежде всего практик веры и современник/соучастник московского социального драйва, а в итоге, рискну сказать, зеркало русской православной реформации как ответа на вызовы века и казус, связанный с неудачей постсоветского религиозного возрождения.

При других исходных предпосылках в том же направлении движется журналист-политолог Александр Морозов (<https://www.facebook.com/amoro59>), для которого блог — это и общественная трибуна, и интимный дневник, и послание соотечественникам из-за рубежа, и дискуссионный клуб. Это универсальный формат реконструкции дрейфующей социальности, приведения ее к авторски обоснованной смысловой связности, с неременной интонацией соучастия, с непредрешенными ответами.

Доминирующие в культурном пространстве сетевые взаимодействия стирают границу личности или, по крайней мере, релятивизируют ее, специфически актуализируя призыв Лесли Фидлера «Пересекайте границы, засыпайте рвы» (1968). Автор-идеолог, автор-учитель синхронно оказывается автором-provocатором, катализатором, создающим предпосылки интерактивной коммуникации, в ходе которой в той или иной мере независимо развивается авторский проект-произведение, что приводит к эффекту мультиавторства (панавторства).

Часто блогер становится домашним, уличным, кафеиным философом, не весьма активно претендующим на экспертизу в той сфере, которая связана с его профессиональной деятельностью, но отзывчиво реагирующим на течение окрестной жизни, собеседующий с нею, отбирая в ней характерное, социально и экзистенциально значимое. Киновед и кинокритик по внефейсбучной профессии Диляра Тасбулатова (<https://www.facebook.com/ivanka.lucezar>) переводит беседу в само тело постов (не отказываясь и от комментариев). Чудаковатая странница по московским улицам и торжищам, с привычкой наподобие какого-нибудь Кандида смотреть на жизнь неискушаемыми глазами, заводит разговоры на улице и в общественном транспорте, воспроизводит комментарии своих домочадцев, постоянных персонажей блога и ее собеседников: мамы и Васечки.

Таким образом, индивидуализация, бунт против стандартов в современном обществе, о которых говорил когда-то О. Тоффлер, в наше время получают конкретное выражение в практике блогинга. Но личность здесь начинает жить в необычном сопряжении со своей флентой. Мультиавторство, широко распространенное в современном искусстве, через соцсети входит в журналистику, граница которой размывается, что порождает ситуацию «журнализма без берегов». В соцсетях мы находим показательный опыт творческой демократии. Это медийная практика неизбежно незавершенного, факультативного, релятивного, ускользающего, но и возвращающегося смысла.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дженкинс Г.* Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М. : Рипол-Классик, 2019. 384 с.
2. *Ермолин Е. А.* Экзистанс и мультиавторство: происхождение и сущность литературного блогинга. М. : Издательские решения, 2018. 202 с.
3. *Шмідт Я.* Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 284 с.

4. *Deuze M., Bruns A., Neuberger C.* Preparing for an Age of Participatory News // *Journalism Practice*. 2007. Jg. 1. № 3. S. 322–338.
5. *Gillmor D.* We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Cambridge: O'Reilly Media, Inc., 2004. 336 p.
6. *Engesser S.* Partizipativer Journalismus. Eine Begriffsanalyse // *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. B. 2. Köln, 2008. S. 47–71.
7. *Jenkins H.* Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. N.-Y.: New York UP, 2006. 279 p.
8. *Jenkins H.* Interactive audiences: The «collective intelligence» of media fans // *The new media book*. London: ed. Harries D., British Film Institute, 2002. Pp. 157–170. URL: <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/collective%20intelligence.html> (дата обращения: 27.02.2020).
9. *Jenkins H.* The cultural logic of media convergence // *International Journal of Cultural Studies*. 2004. № 7. Pp. 33–43. URL: <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry+-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf> (дата обращения: 27.02.2020).
10. *Jenkins H., Ford S., Green J.* Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. N.-Y.: New York UP, 2013. 352 p.
11. *Rushkoff D.* Open Source Democracy: How Online Communication Is Changing Offline Politics. London: Demos, 2003. 70 p.

Способы присутствия мемуарного текста в современном медиадискурсе

В статье рассматриваются способы включения мемуарного текста в публицистические тексты, представляющие современный медиадискурс. Подвергаются анализу журналистские жанры, тесно соприкасающиеся с мемуаристикой: интервью, портретный, биографический, исторический очерки, циклы радионных очерковых передач, телепроекты, направленные на изучение отечественной истории и культуры.

Ключевые слова: мемуарный текст; медиатекст; дискурс; медиадискурс; жанр; интервью; очерк; телепроект.

Ways of memoir text presence in modern media discourse

The article discusses ways to include a memoir text in journalistic texts that represent a modern media discourse. Journalistic genres that often come into contact with memoirism are analyzed: interviews, portrait, biographical, historical essays, cycles of radio essays, TV projects aimed at studying Russian history and culture.

Keywords: memoir text; media text; discourse; media discourse; genre; interview; essay; TV project.

Современный медиадискурс характеризуется большим разнообразием жанровых форм, синтезированием и трансформацией языковых, речевых средств. Его функции определяются не только в отдельно взятой области, а реализуются в широком межкультурном пространстве. По определению Н. Ф. Алефиренко, «медиадискурс – это речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами» [1, с. 49].

Исходя из вышесказанного, полноценными составляющими медиадискурса могут быть как его участники, так и обсуждаемые события, как культурный, исторический фон их сопровождающий, так и лингвистические (речевые) средства, используемые для передачи той или иной информации. Неслучайно наибольшее распространение в наше время получил комплексный подход к изучению языка средств массовой информации и признание за ним статуса междисциплинарного объекта. Тексты, функционирующие в сфере массовой коммуникации, также принято считать объектом межкультурных научных исследований (см., например, работы М. Н. Володиной, А. А. Леонтьева, И. М. Кобозевой, В. З. Демьянкова, А. Н. Баранова, Д. Б. Гудкова, Е. А. Брызгуновой и др.).

Однако сегодня ученые видят необходимость в четком разграничении понятий «текст» / «дискурс», «медиатекст» / «медиадискурс» [10, с. 12]. Так, И. Р. Гальперин – один из авторитетных исследователей-лингвистов определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа» [4, с. 18]. По мнению Л. В. Цуриковой, текст – «законченный результат коммуникативной деятельности человека», поэтому в ходе исследования текста необходимо

ограничивать «объект анализа» рамками написанного или зафиксированного на каком-либо материальном носителе [10, с. 14].

Медiateкст для большинства ученых — производное от «текста», но, бесспорно, имеющее свою специфику. Я. Н. Засурский, например, считает, что медiateкст — это «новый коммуникационный продукт», который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты, журналы, радио, телевидение и т. д. [6, с. 6].

Понятие «дискурс» также относительно новое, пока еще не до конца устоявшееся в современной науке. Из большого количества имеющихся дефиниций наиболее удачным признано определение, представленное Н. Д. Арутюновой: дискурс — «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [2].

Медиадискурс, по признанию многих современных ученых, является особой разновидностью дискурса. Так, Е. А. Кожемякин определяет медиадискурс как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [8, с. 14].

Таким образом, полифункциональность и смысловая многомерность современного медиадискурса неизбежно приводит к многообразию жанровых форм текста, обусловленного выбором той или иной медийной платформы, каналом передачи информации. Медиадискурс стремится к синтезированию различных видов дискурсов: социального, культурного, политического, бытового, художественного и др. В процессе конкурентного отбора различных жанровых форм мемуарный текст становится все более популярным и востребованным в современном медиадискурсе.

Мемуарный текст изначально был представлен учеными-филологами как составляющая художественного текста, как элемент культурно-исторического и документально-публицистического дискурса. Так, известный исследователь мемуарной прозы Т. М. Колядич отмечает в мемуарном художественном повествовании наличие «бытового, исторического, эпического, условного и мифологического планов» [9, с. 194]. Однако к настоящему времени мемуарный текст заметно трансформировался и начал успешно «встраиваться» (Н. К.) в не характерные для своего первичного значения, медийные жанры. Например, такие как интервью, ток-шоу, телевизионные и радио — очерки, путевые очерки и некоторые другие. Попробуем разобраться в причинах подобной трансформации и обозначить способы присутствия мемуарного текста в современном медиадискурсе.

Согласимся с тем, что современная журналистика антропоцентрична. Несмотря на огромный поток информации, растущий с каждым днем, выбор аудитории очевиден: актуально и значимо то, что касается непосредственно личности человека и его ближайшего окружения. Творческой задачей журналиста-публициста является не только рассказ о событии, но и «преломление» данной информации в судьбе конкретного человека. Отсюда особый, возрастающий интерес к диалоговым, игровым жанрам, художественной документалистике.

Основу мемуарного текста, как известно, составляют воспоминания, представленные свидетелем или участником событий, что изначально придает повествованию автобиографический характер. Личное и общественное для мемуарного героя неотделимы друг от друга и одинаково важны. Рассказывая о себе, мемуарист также повествует о своем времени, людях,

политике, экономике, быте, культуре и т. п. Следовательно, мемуарный текст может быть востребован в тех публицистических жанрах, где на первом плане оказывается герой-собеседник, герой-рассказчик, привлекающий внимание широкой публики.

В данном случае мы имеем в виду жанр интервью. Героем интервью может быть политик, бизнесмен, известный спортсмен или деятель культуры, а среди обсуждаемых вопросов могут оказаться как те, что касаются биографии героя, так и те, что связаны с этапами жизни целого поколения людей, страны и даже мира в целом. Воспоминания героя, включенные в текст интервью, обычно объединены общей темой с событиями сегодняшнего дня и созвучны современности. Так, например, построен телепроект Бориса Корчевникова «Судьба человека», представляющий собой откровенное портретное интервью о судьбе главного героя, об интересных и малоизвестных фактах его биографии, о чувствах и эмоциях, которые переживал человек на главных поворотах своей судьбы. Однако рассказывая о своей жизни, интервьюируемый воссоздает детальные портреты своей семьи, друзей-современников, напоминает малоизвестные общеинтересные факты, воспроизводит давно забытые события из разных сфер культурной жизни общества. Такой текст неизменно приобретает духовную, общечеловеческую ценность.

Публицистический дискурс обычно тяготеет к точности, фактографичности, доказательности представляемой информации. Мемуарные тексты также имеют документальную основу: в виде писем, личных дневниковых записей, фотодокументов, фрагментов периодики прошлых лет и т.п. Будучи включенным в состав публицистического текста мемуарный текст придает ему документальную полновесность и убедительность.

Так, например, в 2017 г. на радио России (Ижевск) выходила программа Дины Седых «Мемуары, семья, дневники» об исчезнувших удмуртских деревнях, представлявшая собой цикл очерков. В каждом эфире звучал рассказ о каком-то населенном пункте Удмуртии, которого уже нет на карте, о судьбах его жителей, народных промыслах, местных достопримечательностях. В повествование включались воспоминания бывших обитателей этих деревень, цитировались письма, личные записи. Мемуарный текст воспроизводился специально подготовленными актерами, сумевшими передать местный говор, интонацию, что не только оживляло программу, но и заметно усиливало достоверность передаваемой информации.

Включение мемуарных текстов в публицистические часто встречаем в очерковых жанрах: портретных, биографических, исторических, посвященных крупным юбилейным датам, общекультурным событиям. Стоит отметить, что в данном случае речь идет не о включении полноценных мемуарных текстов в журналистский очерк, а лишь о фрагментарном, но достоверно точном, оформленном по грамматическим правилам цитации, использовании мемуарных материалов.

Например, в очерке Олега Дмитриева о Всемирном фестивале молодежи и студентов в Сочи (2017) использовались подлинные воспоминания гостей фестиваля о подобном мероприятии, проходившем в 1957 г.:

– сотрудника МИА «Россия Сегодня» Олега Дмитриева: *«Со словом „фестиваль“ я рос с детства. Моя бабушка, когда ей было 49, возглавляла делегацию активисток из города Орла на фестивале молодежи и студентов в 1957 году. Помню до сих пор ее фразу: „Да все кругом обнимались! Так весело было – даже капиталисты казались такими добрыми“»* [5];

– участницы церемонии открытия такого же фестиваля в 1957 г. Клавдии Тихомировой: *«Языка-то мы не знали, но как мы приветствовали друг друга – это просто словами не передать. Это был настоящий праздник»* [5];

— врача из Италии Джузеппе Скотти, также приехавшего на московский фестиваль в 1957 г.: *«А зачем перевод? — говорит Джузеппе и разглядывает архивные фото фестиваля. — Тут и так видно, что все искренне. До поездки нас пугали словом „коммунизм“, но в Москве было совсем не страшно. Наоборот, было весело»* [5].

В историческом очерке Сергея Варшавчика «В прорыв идут штрафные батальоны: вермахт против Красной армии», посвященном событиям Второй мировой войны, использовались подлинные архивные документы, как, например, приказ народного комиссара обороны — за номером 227, вошедший в историю Великой Отечественной войны как «Ни шагу назад!». В журналистский текст были включены дословные цитаты из исторического документа: *«У нас нет уже преобладания над немцами ни в людских ресурсах, ни в запасах хлеба. Отступить дальше — значит загубить себя и загубить вместе с тем нашу Родину»* [3].

Дальнейшее повествование также снабжается конкретными цифрами, фактами, основанными на подлинных документах: *«Сталин «приказал сформировать в пределах фронта от одного до трех штрафных батальонов по 800 человек для средних и старших командиров и от пяти до десяти штрафных рот численностью до 200 человек в каждой для красноармейцев и младших командиров»* [3].

В очерке Бориса Каймакова, посвященном 80-летию юбилею известного фотографа Юрия Абрамочкина, также использованы мемуарные материалы, представленные как воспоминаниями самого героя, так и отзывами известных людей о его деятельности. Например: *«Я взял в руки фотоаппарат рано. И с тех пор никогда с ним не расставался. Я больше ничего не умею. Я — фотограф. И я считаю, что это искусство»* [7].

Поэт Роберт Рождественский: *«„вслушивался“ в фотографии Юрия Абрамочкина. Ибо „...они наполнены живыми голосами людей, щебетом птиц, гулом машин, плеском волн, шелестом листьев..., а если молчат, то молчание тоже надо слушать“»* [7].

Сказанное дополняется предоставленными биографическими данными о герое: *«Он начал свою карьеру фоторепортера в АПН в середине 50-годов. И продолжил ее уже в РИА Новости. Снимал все. Все что движется, стоит или сидит. Но как снимал, кого снимал! Это были главы государств, космонавты, артисты, рабочие, колхозники, дети и их родители. Это был рутинный хлеб фоторепортера»* [7]. *«„Я исколесил всю страну вдоль и поперек“, — говорит Юрий Васильевич»* [7].

Благодаря включенности мемуарного текста в публицистический дискурс расширяются смысловые возможности мемуаров как связующего звена между разными поколениями, событиями прошлого и настоящего. В рамках представленного медиадискурса читатель воспринимает различные временные пласты, само течение времени как единое целое, ощущает себя его частицей: *«Мы видели страну его глазами. И он создал шедевры документальной фотографии СССР. Именно это отметил в своем вступительном слове, открывая выставку, руководитель информационного агентства „Россия Сегодня“ Дмитрий Киселев»* [7]. В данном высказывании журналистом подчеркнута важная общечеловеческая связь между прошлым и настоящим, что, бесспорно, воздействует на аудиторию на психологическом уровне, побуждая изучать историю своей страны.

Мемуарный текст сегодня активно проникает в телевизионные очерковые жанры. Чаше других мы встречаем его в портретных и биографических телеочерках. Например, в цикле передач с Юлией Меньшовой «Живая жизнь». Так, один из выпусков телепроекта посвящен жизни Марины Цветаевой. Сам замысел данного выпуска носит мемуарный характер, поскольку ведущая вспоминает о своем «пути» к поэтессе и о том, как менялось ее восприятие

на протяжении ряда лет. Начинает ведущая свое повествование с пятнадцатилетнего возраста, когда она стала изучать московские цветаевские места и впервые пришла в заброшенный дом в Борисоглебском переулке, а заканчивает настоящим временем и своими новыми ощущениями в восприятии жизни и поэзии М. Цветаевой.

В ходе передачи активно используются письма С. Эфрона, воспоминания современников, мемуары сестры поэтессы, Анастасии Цветаевой, дневниковые записи самой Марины Цветаевой. В результате, создается подробный, детальный портрет известной личности, вписанный в рамку грандиозной исторической эпохи, содержащий мощный культурологический и литературоведческий подтекст. Более того, рассказ о поэте сопровождается демонстрацией фотоматериалов, чтением стихов, цитацией личных записей героини очерка, что не только документально подтверждает информацию, заложенную в очерке, но и делает его более живым и зрелищным. Любопытно, что съемки проходят в обычном московском кафе, где даже изредка появляются посетители, а через огромные видовые окна можно наблюдать, как течет обычная «живая жизнь» Москвы, напоминая все о той же связи времен, приближая мемуарный текст к современной беседе.

Таким образом, сегодняшний мемуарный текст в медийном дискурсе имеет разные формы бытования: печатный текст, видео-, радиозаписи, что позволяет ему достаточно легко интегрировать в многообразное современное медийное пространство. Однако в этом случае трудно сохранить целостность мемуарного текста: значительно уменьшается его объем, меняется композиционная структура, затрудняется понимание первоначального авторского замысла. Мемуарный текст в современном медиадискурсе становится элементом другой повествовательной системы, частью иного жанра и неизбежно подчиняется его задачам. С другой стороны, способность мемуарного текста к смысловой и информационной компрессии, доступность восприятия, возможность быстрой трансформации делает его привлекательным для журналистов и массовой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алефиренко Н. Ф.* Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 49–57.
2. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс // Энциклопедический лингвистический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. *Варшавчик С.* В прорыв идут штрафные батальоны: вермахт против Красной армии // РИА Новости. 28.07.2017. Обновлено 03.03.2020. URL: <https://ria.ru/20170728/1499326757.html> (дата обращения: 16.07.2019).
4. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. 139 с.
5. *Дмитриев О.* Фото, Дружба и Катюша: фото МИА «Россия Сегодня» украсили фестиваль в Сочи // РИА Новости. 22.10.2017. URL: <https://ria.ru/20171022/1507343718.html> (дата обращения: 16.07.2019).
6. *Засурский Я. Н.* Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3–6.
7. *Каймаков Б.* Юрий Абрамочкин – государственный фотограф эпохи // РИА Новости. 24.12.2016. Обновлено 03.03.2020. URL: <https://ria.ru/20161224/1484527738.html> (дата обращения: 16.07.2019).
8. *Кожеевский Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 2 (83). С. 13–21.

9. *Колядич Т. М.* Воспоминания писателей: проблемы поэтики жанра. Монография. М. : Мегатрон, 1998. 276 с.

10. *Цурикова Л. В.* Медиадискурс как объект научного анализа // Медиатекст: стратегии — функции — стиль: коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.) Орел : Орловский государственный институт искусств и культуры, полиграфическая фирма «Горизонт», 2010. 226 с.

А. В. ЯКУНИН,
И. ФЭН

Репрезентация визуального контента в китайских медиа

Статья посвящена развитию нового поколения визуальных медиа в медиaprостранстве КНР. Рассматривается роль новых социальных платформ с визуальным контентом в производстве современных новостей и делаются выводы и прогнозы относительно развития новых форматов новостной индустрии.

Ключевые слова: производство новостей; социальные медиа; визуальный контент; репрезентация; китайский медиаландшафт.

A. V. YAKUNIN,
I. FEN

Visual Content Representation in Chinese Media

The article is devoted to the development of a new generation of visual media in the media space of the PRC. The role of new social platforms with visual content in the production of modern news is considered and conclusions and predictions are made regarding the development of new formats of the news industry.

Keywords: news production; social media; visual content; representation; Chinese media landscape.

Развитие интернет-коммуникаций на современном этапе оказывает огромное влияние на все сферы новостной журналистики. Появление различных нововведений в новостях тесно связано с развитием веб-технологий, включая обновление процесса производства новостей, изменение привычек новостной аудитории и перестройку производства бумажной прессы [3, 4].

В современную медиаэпоху срочных новостных сообщений ярко заявляют о себе платформы, ориентированные на визуальный контент. Такие медиа, как Wechat, Weibo и другие, явно демонстрируют определенные преимущества, с которыми традиционные медиа пока не могут конкурировать. В частности, сервис WeChat в рекордные сроки стал огромной социальной медиаплатформой с большим количеством активных пользователей. Как выяснилось, его функции максимально удобны для публикации сетевых сообщений о новейших событиях в мире. К концу 2016 г. совокупный объем ежемесячно активных аккаунтов WeChat и Weibo достиг 846 миллионов, и каждый день их аудитория продолжает расширяться. Многие функции WeChat изначально подходят для быстрой работы в сети Интернет, что делает его важным источником распространения информации и получения информации, а также использование данного приложения дополнительно помогает повышать скорость и широту передачи. По мере развития новых форматов, связанных с журналистской визуализацией, мы можем ожидать качественных сдвигов в способах потребления массовой информации и новых форм реакции на актуальные новости. Ключевыми вопросами ближайшего будущего будут те, которые связаны с постижением возможных форм активной реакции аудитории.

Поскольку WeChat является в первую очередь результатом развития мобильного интернета в Китае, в нем по-прежнему преобладает китайская аудитория. Поэтому в настоящее время зарубежные исследования WeChat относительно скудны и сфокусированы в основном в технической области. Текущие научные исследования в области новостей WeChat в основном сосредоточены на

технологических решениях в дизайне сервиса, методах производства контента, характеристиках его передачи и способам формирования новостной повестки. Согласно проведенному нами исследованию тематических запросов о поиске новостей в поисковых системах, зарубежные ученые в основном используют Twitter, Facebook и YouTube в качестве объектов исследования новостных сообщений в социальных сетях, среди которых больше всего исследований о Twitter. Первоначальные исследования новостных сообщений в социальных сетях были сосредоточены главным образом на участии людей в производстве новостей [4]. По мнению ученого, Twitter сформировал гражданскую платформу для производства новостей, которая стала новым методом медиапроизводства. Этот метод делает Twitter таким медиа, который действительно представляет людей и их интересы. Некоторые исследователи использовали контент-анализ для изучения теракта во время Бостонского марафона [2]. Свидетели на месте происшествия сначала отправили соответствующую информацию в Twitter, который был быстрее, чем правительство и официальные СМИ. Выпуск важной информации доказал роль социальных сетей в раннем выявлении и описании чрезвычайных ситуаций. Однако среди исследований отсутствуют примеры аналогичного анализа роли визуальных медиа в процессе трансформации новостной журналистики.

Пытаясь восполнить данный пробел, мы провели серию экспертных интервью с редакционным коллективом WeChat. Кроме того, мы провели контент-анализ годовой выборки публикаций на этой платформе, содержащих фотографии и видео по новостной тематике. В результате проведенного нами исследования мы пришли к выводу, что общедоступная учетная запись WeChat “Tencent News” уделяет значительное внимание визуальной репрезентации новостей (70 % публикаций – фотографии, 40 % – видеопубликации). Также был проведен анализ выбора пользователями материала из данного издания, в ходе которого было установлено, что пользователи активно копируют оттуда различные типы новостных изображений и используют их для формирования собственных уникальных новостных изображений (58 % фотопубликаций). Это доказывает, что успех общедоступной учетной записи “Tencent News” WeChat тесно связан с частым использованием новостных иллюстраций. Проведенный анализ показал, что наиболее активно заимствования и трансформации визуального контента осуществляли пользователи мобильных носителей. Полученные результаты позволили предположить, что, во-первых, основная аудитория новостных визуальных медиа ориентирована на мобильное медиапотребление, и во-вторых, функционирование новостной информации в визуальных форматах сопряжено с творческим восприятием и переосмыслением ее содержания [5].

Таким образом, в результате контент-анализа публикаций и экспертных интервью выяснилось, что развитие общедоступной платформы WeChat обеспечивает новый канал связи для новостной коммуникации в условиях конвергенции. Однако, в ходе исследования были выявлены некоторые противоречия и проблемы, обусловленные объективными техническими ограничениями данной платформы. Во-первых, технологическая платформа WeChat позволяет автору новости выбирать внутренние сообщения и комментарии, а затем публично представлять их, что дает субъекту производства новостей слишком большую свободу выбора, при этом обратная связь ограничена – участники дискуссии в комментариях не могут комментировать друг друга. Это создает определенный барьер для коммуникации. Во-вторых, алгоритмы автоматической сортировки комментариев пока не достигли уровня понимания человеческих отношений, поэтому не способны отфильтровывать проявления речевой агрессии пользователей платформы, провоцирующих конфликтные

ситуации. В-третьих, механизм распространения в относительно закрытом сообществе создает препятствия для фактчекинга и удаления недостоверной информации из WeChat, т. к. методы представления отчетов о новостях все еще недостаточно совершенны. Это вызывает определенные трудности как при восприятии, так и при поиске новостной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрунова С. С., Якунин А. В.* Метод эвристической экспертизы дизайна медиапроекта: опыт междисциплинарного подхода // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2181/> (дата обращения: 14.01.2020).
2. *Ин Мэнсюань.* Эффект распространения WeChat “Tencent News” – исследование, основанное на опыте аудитории студентов колледжа // Мир новостей. 2016. № 3.
3. *Жень Йикан.* Пресс-новости в мобильных приложениях – “News Tencent” в WeChat в качестве примера [J]. Руководство по журналистским исследованиям, 2015, 17.
4. *Якунин А. В., Квач В. В.* Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / Отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 1. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 200–204.
5. *Bodrunova S.S., Yakunin A.* U-index: An eye-tracking-tested checklist on webpage aesthetics for university web spaces in Russia and the USA. 2017 Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Springer Verlag, V. 10288. Pp. 219–233 (Lecture notes on Computer Science).
6. *Bodrunova S.S., Yakunin A.* Impact of Menu Complexity upon User Behavior and Satisfaction in Information Search. (2018) Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 10905 LNCS. Pp. 55–66.

Список авторов

Буторин Михаил Вениаминович, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

e-mail: mvbutorin@mail.ru

Быстрицкая Виктория Юрьевна, студент. Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина, г. Елец, Липецкая обл.

e-mail: vikabystrik0305@mail.ru

Варакин Владимир Сергеевич, к. ф. н., доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью. Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова, г. Архангельск

e-mail: djurnaropuli@gmail.com

Васильева Марина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

e-mail: vasmse@yandex.ru

Воронкова Анастасия Александровна, студент. Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина, г. Елец, Липецкая обл.

e-mail: rukitaka34@gmail.com

Высоцкий Вадим Борисович, кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики и медиа-технологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна,

г. Санкт-Петербург. Член Союза журналистов России.
e-mail: v.b.vysotsky@mail.ru

Гринфельд Владимир Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург. Лауреат Государственной премии Российской Федерации, лауреат нескольких литературных премий, член Союза писателей СПб, член СПб Союза журналистов, член Союза российских писателей
e-mail: vlsobol@yandex.ru

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики. Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, г. Саранск
e-mail: dementievakv@gmail.com

Дякина Анжелика Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры литературоведения и журналистики. Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина, г. Елец, Липецкая обл.
e-mail: anjeloprof@mail.ru

Ермолин Евгений Анатольевич, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и издательского дела. Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского, г. Ярославль
e-mail: ox-eye2@yandex.ru

Зиновьев Илья Викторович, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой телевидения, радиовещания и технических средств журналистики. Уральский гуманитарный институт Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург
e-mail: ziliv@mail.ru

Иванян Рузанна Гургеновна, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
e-mail: rouzanna@youthcentre.ru

Ин Фэн, магистрант. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

Индутная Татьяна Алексеевна, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
e-mail: tat-in@yandex.ru

Кознова Наталья Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
e-mail: nkoznova@mail.ru

Крамер Александр Юрьевич, кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
e-mail: aykramer@gmail.com

Кузнецова Мария Михайловна, магистрант. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

Ларина Анна Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
e-mail: anna-vinnichuk@mail.ru

Лейбель Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
e-mail: astarta-labirint@yandex.ru

Малахова Анна Максимовна, магистрант. Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова, г. Архангельск
e-mail: anna.malahova.1996@mail.ru

Москалевич Галина Николаевна, кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского права и процесса. Белорусский институт правоведения, г. Минск
e-mail: moskalevich74@gmail.com

Саврилова Наталья Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
e-mail: sav-nat@mail.ru

Шелонаев Сергей Игоревич, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
, e-mail: shelonaev@mail.ru

Чжан Бо, магистрант. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

Чугаев Даниил Игоревич, магистрант. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

Якунин Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой медиадизайна и информационных технологий. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург
e-mail: darveter-1974@mail.ru

Научное издание

6-я Всероссийская научно-практическая конференция

**Современные СМИ
в контексте информационных технологий**

Сборник научных трудов

Подписано в печать 17.12.2020
Гарнитура Newton. Формат 70 × 108^{1/16}
Усл. печ. л. 7,5. Тираж 250. Заказ № 408

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД)
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

Отпечатано с оригинал-макета
в Издательско-полиграфическом центре СПбГУПТД ВШПМ
191180, Санкт-Петербург, пер. Джамбула, д. 13
тел. (812) 315-91-32 (145)